

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации**



**АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И  
ТЕНДЕНЦИИ УСТОЙЧИВОГО  
РАЗВИТИЯ РОССИИ И РЕГИОНОВ**

Материалы Всероссийской научной студенческой конференции

18 мая 2018 г.

Тула - 2018

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования**

**Финансовый университет**

**при Правительстве Российской Федерации**

**Тульский филиал**

**АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И  
ТЕНДЕНЦИИ УСТОЙЧИВОГО  
РАЗВИТИЯ РОССИИ И РЕГИОНОВ**



Материалы Всероссийской научной студенческой конференции

**Тула - 2018**

**ББК 65.049(2)**

**А 69 Актуальные социально-экономические проблемы и тенденции устойчивого развития России и регионов.** Материалы Всероссийской научной студенческой конференции. 18 мая 2018 г. - Тула, , 2018. –278 с.

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:**

Кузнецов Г.В., канд. физ.- мат. наук, директор филиала;

Назырова Е.А., канд. ист. наук, зам. директора филиала;

Городничев С.В., канд. техн. наук, зам. директора филиала;

Коршунова Г.В., д-р. экон. наук, доц.;

Поляков В.А., д-р экон. наук, доц.

Дунаева В.И., канд. экон. наук, доц.;

Бормотов И. В., канд. филос. наук, доц.;

Манохин Е.В., канд. физ.- мат. наук, доц.

В сборнике представлены тезисы выступлений студентов на Всероссийской научной студенческой конференции, прошедшей 18 мая 2018 г. в Тульском филиале Финуниверситета при Правительстве РФ.

В центре внимания молодых исследователей актуальные социально-экономические проблемы и перспективы современного развития России и регионов, реформы в финансовой системе, проблемы бухгалтерского учета, аудита и анализа, менеджмента и маркетинга и пути их решения, роль математических методов и моделей в оптимизации экономических процессов.

Ответственная за выпуск – Никитина Е.А., канд. экон. наук, доцент

**ISBN**

**ББК 65.049(2)**

**© Коллектив авторов, 2018**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Раздел I. ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ	8
Антропова Е.В. Проблемы повышения финансовой грамотности населения	8
Богомолова И.В. Правовой статус Банка России	11
Демидова В.С. Банкротство юридических лиц в Тульской области	13
Евтеева Н.В. Депозитные деньги	15
Запорожская И.А. Платежная банковская карта МИР: достоинства выбора	19
Каширина Я.О. Анализ доходов и расходов бюджета фонда социального страхования РФ	21
Лунева А.А. Управление эффективностью деятельности организации на основе показателя EVA	24
Лямина К.С. Правила перехода в России к таргетированию инфляции	25
Орехова О.В. Развитие государственных ипотечных программ в современной России	28
Репина А.В. Концепция сбалансированной системы показателей и экономической добавленной стоимости	30
Селиванова Е.А. Роль Банка России в повышении надежности банковской системы России	33
Сюсина К.М. Общество без наличных денег. Трансакционные и ликвидные подходы к оценке денежной массы	38
Тимофеева Н.В. Инфляция как инструмент экономического регулирования	41
Раздел II. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АУДИТА И АНАЛИЗА	44
Аникина В.А. Регистры бухгалтерского учета	44
Арутюнян А.А. Отражение в учете прочих расходов, финансируемых за счет нераспределенной прибыли прошлых лет	45
Астапова А. И. Внедрение МСФО в России и за рубежом	50
Барулина А. Д. Этическое поведение бухгалтера – основа профессионального сознания	51
Бодрова В. С. Роль первичной документации в бухгалтерском учете	54
Винокурова И.С. Сравнительный анализ формирования и раскрытия учетной политики организации согласно МСФО	55
Воронина Е.И. Система электронного документооборота в бухгалтерском учете	57
Гаврилова В.В. Новые правила признания займов	59
Галдина Д.А. Учет доходов по депозитным счетам	61
Гладышева А.Ю. Расходы на мерчендайзинг	63
Дергунова А.В. Бухгалтерский учет доходов и расходов в гостиничном бизнесе	64
Дрёмова О.В. Особенности применения электронных документов и электронной подписи в бухгалтерском учете	67
Жукова А.Р. Пересмотр бухгалтерской отчетности	69
Зотова А.И. Платежи работодателей в негосударственные пенсионные фонды	70
Зуева И.Д. Проблема автоматизации в бухгалтерском учете	73
Калинина А. С. Современный этап развития института аудита в Российской Федерации	76
Касимова Д.Е. Эволюция внедрения управленческого учета в России	78
Кошкина А.В., Кундруцкая О.А. Способы снижения дебиторской задолженности с целью укрепления финансовой безопасности предприятия	81
Курсевич В.Ю., Лопина Н.Н. Концепция развития аудита в России: сильные и слабые стороны	83

Лукина А.В. Порядок ведения бухгалтерского и налогового учета операций, связанных с консервацией основных средств	85
Макаричева Ю.С. Изменения операций с валютой и уплатой НДС	87
Марфичев Р.С. Инвентаризация в теории бухгалтерского учета	88
Матиенко В.Р. Профессиональные стандарты главного бухгалтера	91
Пархоменко В.М. Искажение данных бухгалтерского учета и отчетности: мнимые и притворные объекты	93
Пышкова Т.К. Приобретение товарно-материальных ценностей по договору мены	95
Ребус Д.В., Трофимова Ю.Ю. Фальсификация и искажения отчетной информации	96
Решетов Р.С. Особенности бухгалтерского учета временных зданий и сооружений в строительстве	98
Селифанова О.Н. Бизнес-анализ как современный этап эволюции экономического анализа	101
Степовая С.Д. Перспективы развития экономического анализа в России	103
Федорова И.С. Порядок ведения кассовых операций	105
Ярославцева Я. Д. Проблема внедрения Международных стандартов финансовой отчетности в Российской Федерации	106
Раздел III. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ, МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА	109
Аветисов Р.А. Коммуникации в управлении и проблемы их улучшения	109
Аветисов Р.А. Управление конфликтами на предприятии	111
Агафонова В.С., Чурикова Д.С. Развитие лизинга в Российской Федерации	113
Акатова Е.И., Кузнецова А.В. Инфляционные ожидания как особый фактор поведения домохозяйств	115
Акимкина Я.М., Пипкина А.А. Корпоративная культура в организации	116
Бардакова С.В., Тюрина М.М. Роль человека в организации	119
Богатенко Е., Свиридова Т. Кластерный подход к изучению туризма в регионах России	120
Бондаренко Е.О., Васильева А.А. Проблемы и перспективы финансирования субъектов малого и среднего предпринимательства	126
Борисова А.В. Разработка коммуникационной политики в социальных сетях	130
Борисова Ю. С. Газовая промышленность России. Основные направления развития и проблемы	133
Борисова А.В. Исследование конкурентов	136
Буздина Д.Е., Погосян М.Г. Демографическое старение в РФ и его последствия	139
Воронкова А.Д. Тенденции и перспективы развития маркетинга в социальных сетях	143
Галкина М.М. Особенности влияния внешней среды на деятельность предприятия	147
Дмитриева А.И., Теряева А.В. Анализ внешней среды как инструмент стратегического планирования	149
Евтюнина К.А. Организация продвижения товаров на новые рынки в условиях нестабильности	152
Калиничева Е.С., Петруняк О.В. Японская модель управления и проблемы ее использования в России	155
Каширина Я.О. Банковский маркетинг	158
Каширина Я.О. Оценка маркетинговой структуры организации (на примере АО «Тулский кирпичный завод» И ООО «ТУЛСТРОЙСНАБ»)	161
Климова Я.С., Лыгина Е.А. Тенденции развития международного бизнеса в условиях глобализации	164
Копцев Г.А. Лидерство и власть	166

Кузина Н.О., Ярославцева О.В. Критерии и показатели эффективности управления	171
Любарцева Ю. А. Актуальность DIGITAL-маркетинга в России и перспективы его развития	
Лямина К.С. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации (на примере «Александрит» ИП Февралева О.А. )	173
Мартинцов В.В. Совершенствование системы мотивации труда менеджеров по продажам промышленной продукции	177
Медведева Т. Исследование корпоративной культуры как организационного ресурса маркетинга	180
Мельников А.С, Трифонов А. С. Диагностика организационной культуры	183
Микитюк А. Э. Дестабилизация экономической системы государства как следствие устойчивого формирования института коррупции	186
Московская А.В. Жизненный цикл современной организации: сущность, проблемы и пути их решения	188
Наумова А. А. Этика и этикет в современном управлении	191
Павлов С.С. Значимость пассионарной теории этногенеза Л.Н. Гумилева: цивилизационный подход к развитию экономических систем	194
Панов А.А., Сорокин Д.О. Использование и перспективы технологии блокчейн в экономике	198
Полетаев А.В., Иванченко Т.Ю. Организационные структуры управления и тенденции их развития	200
Самойлова Е.С. Повышение эффективности маркетинговой деятельности путем внедрения интернет-технологий	202
Саркисова К.Р. Место контент-маркетинга в системе продвижения коммерческого предприятия	205
Селиванова Е.А., Сюсина К.М. Функционирование и возможности маркетинга	208
Серебрянская А.С. Особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Узловая»	211
Снида Л.В., Преображенская В.А. Управление конфликтами в организациях	214
Снида Л.В. Японская модель управления и проблемы ее использования в России	217
Татарина А.А. Место контент-маркетинга в системе продвижения коммерческого предприятия	220
Татарина А.А. Влияние имиджа организации на управление продажами товаров (на примере ИП Королев А.П.)	223
Ткаченко В.И., Норкин М. Организаторские способности менеджера и эффективность руководства	227
Трунов А.А. Роль маркетингового анализа в управлении предприятием	230
Фаизова О.Е. Исследование конкурентов ООО «Чистый Дом»	232
Фокина И. О. Лидерство и власть	234
Фокина И. О. Управление конфликтами в организациях	238
Чугаева С. Г. Маркетинговые приемы, используемые в супермаркетах для увеличения продаж	240
Шевелева П. А. Маркетинг с использованием социальных сетей	243
Раздел IV. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК	246
Верёвкина Д.Г., Волкоморова А.Д. «История безумия в классическую эпоху» М. Фуко.	249
Журакивский В.С. SMART-технологии в образовании	249
Константинова А.В. Договор дарения: отличия нормативного и обычного правового регулирования	250

Устинова Т.С. Банкротство юридических лиц	253
Федорова В.Ф. Свобода мысли и слова: понятие и реализация в современной России	256
Буздина Д.Е., Погосян М.Г. Social media marketing	259
	262

## Раздел I. ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Антропова Е.В.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Балашова О.Б.  
Тульский филиал Финуниверситета

### ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Изучению финансовой грамотности, а также повышения ее уровня посвящено множество исследований как в России, так и во всем мире. Особенно актуальными эти темы стали в период интенсивного развития информационных технологий, дающих людям возможность совершать финансовые операции дистанционно, посредством мобильных устройств или терминалов самообслуживания, без необходимости обращения к банковским специалистам. Финансовая грамотность в первую очередь – это необходимый уровень знаний и навыков в сфере финансовых взаимоотношений, позволяющий дать разумную оценку ситуации на рынке и возможность принимать правильные решения. Владение базовыми финансовыми понятиями и способность их применять на практике дает гражданам разумно управлять своими денежными средствами, грамотно планируя бюджет в части соотношения доходов и расходов, избегая накопления задолженности и имея возможность формировать сбережения. Также достаточный уровень финансовой грамотности призван дать населению возможность ориентироваться в предлагаемых финансовыми организациями сложных продуктах, делая свой выбор на основе осознанного решения, а не полагаться на навязанное мнение.

Общий уровень развития экономики государства в значительной мере зависит от степени финансовой грамотности ее граждан. Низкий же уровень финансовых знаний населения способен вызвать весьма негативные последствия как для самих потребителей финансовых услуг, так и для всей экономики государства в целом, и для ее частного сектора в частности. В связи с чем развитие и популяризация программ повышения финансовой грамотности населения должны являться неотъемлемой частью государственной политики современных развитых стран, позволяющей достичь стабильной социально-экономической обстановки в стране и общего высокого уровня благополучия граждан. Результатом положительного развития подобных программ должно явиться сокращение избыточной личной задолженности граждан в сфере потребительского кредитования и снижение рисков мошенничества.

В последнее время наблюдается тенденция активного взаимодействия Министерства финансов РФ, Банка России, Роспотребнадзора и прочих структур в области повышения уровня финансовой грамотности населения, решения вопросов финансовой доступности и защиты прав потребителей финансовых услуг [4, с.55].

По результатам опроса, проведенного ВЦИОМ в конце августа 2017г., 36% опрошенных граждан предпочитают держать свои сбережения в банке, примерно 22% опрошенных хранят денежные средства дома. При этом стоит отметить, что согласно опроса под сбережениями жители нашей страны понимают сумму от 398 000 рублей. По мнению 46% граждан наиболее выгодным способом вложения денежных средств является приобретение недвижимости. 14% граждан считают наиболее выгодным вкладывать сбережения в драгоценные металлы (золото и серебро), менее 15% опрошенных выбирают покупку акций предприятий или инвестирование в пенсионные фонды. И лишь у 11% респондентов имеется стратегия использования накоплений на период пенсионного возраста. По результатам исследований подавляющее большинство жителей России решают, каким образом им распорядиться своими денежными средствами по советам знакомых или, что хуже, по рекомендациям заинтересованных сотрудников финансовых организация, а не на основании



аналитической информации. В нашей стране в принципе существует проблема низкого уровня информированности граждан о своих правах в сфере предоставления финансовых услуг, и о возможных способах их защиты в случае нарушения. Например, более 60% семей не располагают сведениями о том, что банки обязаны предоставлять информацию об эффективной процентной ставке по кредиту, и только 11% граждан знают о том факте, что государство не защищает в случае потери средств, вложенных в инвестиционные фонды. И это при том, что около 28% жителей не осознает собственной ответственности за свои финансовые решения, полагаясь на возмещение вероятных потерь государством. Подобная статистика свидетельствует о необходимости решения проблемы низкого уровня финансовой грамотности населения на государственном уровне. [5]

В нашей стране эта проблема впервые начала обсуждаться на встрече министров финансов G8 в Санкт-Петербурге в 2006 году, после которой появился целый ряд документов президента и правительства РФ, содержащих меры по формированию финансовой грамотности граждан. К примеру, в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период 2020 года повышение финансовой грамотности заявлено, как одно из главных направлений формирования инвестиционного ресурса. В Стратегии развития финансового рынка РФ на период до 2020 года оно определяется, как один из важных факторов развития финансового рынка Российской Федерации. Министерством финансов РФ вместе с рядом федеральных органов исполнительной власти и при участии Всемирного банка осуществляется разработка программы повышения финансовой грамотности населения. Общий объем затрат на реализацию данной масштабной программы составляет 110 млн. долларов, из которых 80% будет профинансировано из средств федерального бюджета, а 20% - за счет средств Всемирного банка [1].

Тема финансовой грамотности граждан непосредственным образом сопряжена с профессиональной ориентацией молодежи. В процессе решения вопроса профессионального самоопределения необходимо вести активную подготовку молодежи к требованиям социально-экономической, финансовой, политической и кадровой ситуации, позволяющую сделать профессиональный выбор, основанный как на личностных особенностях, так на потребностях современного общества. При этом процесс повышения финансовой грамотности граждан должен происходить при непосредственном взаимодействии с процессами развития правовой культуры и общественного правосознания [4, с.174].

В настоящий момент большая часть населения все еще черпает теоретические знания в сфере финансов самостоятельно из средств массовой информации, посещая частные курсы и тренинги и накапливая опыт путем совершения собственных ошибок.

Большинство ресурсов, посвященных финансовой грамотности населения, несмотря на их немалое количество, носят узкоспециализированный характер, имеют коммерческую специализированную основу или являются мало проверенными. К тому же к подобным источникам обращаются, как правило, уже после возникновения проблемы. Практика показывает, что подобные проблемы решаются не в пользу населения, так как финансовые организации следуют исполнению договоров, принимая во внимание фактор неграмотности населения. В свете всех этих аспектов государственное регулирование играет очень важную роль. Согласно опроса около одной трети населения подписывает подобные договора независимо от понятности их содержания или еще хуже не читая, полагаясь при этом лишь на разъяснения сотрудников финансовых организаций, которые в свою очередь являются здесь заинтересованной стороной. 31% граждан в принципе не имеет опыта подписания подобных документов. Подобная статистика вряд ли может свидетельствовать о достаточном уровне финансовой грамотности населения.

Низкий уровень знаний людей в сфере финансов влечет за собой растущую криминогенность финансовых рынков, рождая почву для развития нелегального бизнеса и препятствуя развитию легального. Неграмотные потребители легко вовлекаются в

мошеннические схемы, косвенно способствуя развитию финансовых пирамид, сулящих избавление от накопившихся долгов за символическую плату.

Различные институты гражданского общества, Центральный банк и прочие участники финансового рынка стремятся повысить финансовую грамотность населения, формируя достоверный образ отрасли в средствах массовой информации и напрямую работая с потребителями финансовых услуг посредством организации горячих линий, на которых можно получить консультацию или пожаловаться на недобросовестные действия, публикуют разъяснительные печатные материалы. В рамках Всероссийской акции «Дни финансовой грамотности в учебных заведениях», а также в инициативном порядке эксперты отрасли проводят семинары.

На основании всего вышеизложенного следует сделать вывод о необходимости:

- в рамках учебных курсов знакомить население с базовой терминологией, характерной для финансовых инструментов;
- обучить людей «читать» финансовые документы, осознавая всю степень личной ответственности за принимаемые решения;
- показывать механизмы реальной работы различных финансовых инструментов, их достоинства, недостатки и возможные риски в рамках учебных программ;
- информировать о том, в какие органы и инстанции возможно обращаться в случае возникновения тех или иных ситуаций, в процессе получения финансовых услуг;
- публиковать методические указания, содержащие полезную финансовую информацию, с обеспечением их массовой доступности.

При этом необходимо грамотно разделить образовательные программы по возрастным категориям, начиная с раннего школьного возраста. На уровне младших классов возможно применение интерактивных игр, в старших классах – изучение различных финансовых продуктов с обязательным определением их достоинств, недостатков и вероятных рисков. Производить изучение специализированных финансовых инструментов в ВУЗах. Для более старших групп населения популяризировать обзорные программы общего экономического образования. Такие обучающие программы должны носить системный и добровольный характер. Важно в первую очередь заинтересовать людей, показав значимость и практическую пользу такой информации.

Результатом повышения уровня финансовой грамотности населения в долгосрочной перспективе должно стать приумножение его благосостояния, путем эффективного инвестирования, рационального потребления, грамотной оценки личных возможностей и рисков, осознанного принятия серьезных решений. Причем все эти принципы финансового поведения граждан со временем должны стать общественной нормой.

#### Список литературы

1. Концепция Национальной программы повышения уровня финансовой грамотности населения Российской Федерации на период до 2020 г.: Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 г. № 1662-р // СПС «Консультант Плюс», 2016 г. (дата обращения 06.04.2018).
2. Алиева Л.В., Руденко И.В. Теоретические подходы к разработке критериев и показателей сформированности общепрофессиональных компетенций студентов во внеучебной деятельности вуза // Известия Волгоградского ГПУ. 2016. № 6. С. 55-59.
3. Милославский В. Г., Герасимов В. С., Транова В. А., Герасимова О. С., Хейлык И. А. Финансовая грамотность населения: проблемы и перспективы // Молодой ученый. 2016. №4. С. 452-456.

4. Понаморенко В. Е., Никитова А. В. О формировании правовых и финансовых компетенций специалистов в сфере ПОД/ФТ (в контексте интеграционных процессов в ЕАЭС) // Финансовое право и управление. 2016. № 3. С. 172-178.

5. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] <https://wciom.ru/> (дата обращения: 06.04.2016).

Богомолова И.В.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Балашова О.Б.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ПРАВОВОЙ СТАТУС БАНКА РОССИИ

В сложном механизме системы органов публичной власти Центральный Банк Российской Федерации (далее – Центробанк, Банк России) занимает ведущее место. По мнению многих государствоведов, его организационно-правовой статус недостаточно четко определен действующим законодательством РФ. В связи с чем, длительное время актуальность изучения данной темы обусловлена тем, что в действующем российском законодательстве правовая форма Центробанка не определена. До сих пор среди ученых-юристов не прекращаются споры об уникальности Банка России.

Правовая регламентация Центробанка закреплена рядом документов, ведущее место из которых принадлежит Конституции РФ, согласно которой определено его исключительное право на осуществление денежной эмиссии. [1, ст.75]

Конституция Российской Федерации (далее — Конституция РФ) и Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (далее — Закон о Банке России) определяют правовой статус Центробанка, его цели деятельности, структуру, функции и полномочия. Деятельность Центробанка имеет общегосударственное значение, так как направлена на защиту, обеспечение и устойчивость рубля, развитие и укрепление банковской системы, обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы РФ. [2, ст.3]

В начале периода формирования в России принятие Закона о Банке России сыграло заметную роль. За это время накоплен не только позитивный, но и негативный опыт работы Центробанка.

Основные спорные моменты отражены в статьях 1 и 2 данного закона, согласно которым, Банк России осуществляет свои функции и полномочия независимо от других федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления. [2, ст.1]

В Конституции РФ в ст. 75 утверждается о том, что денежная единица России является рубль, денежная эмиссия осуществляется монополично Центробанком. Эмиссия и введение других денег не допускается. Центробанк находится в юрисдикции Российской Федерации, однако главную функцию – защита и обеспечение устойчивости рубля, Центробанк осуществляет независимо от других органов государственной власти.

В отличие от других государственных органов власти Центробанк является юридическим лицом, имеющий уставный капитал в размере 3 млрд. руб. Уставный капитал и иное имущество Банка России являются федеральной собственностью. В соответствии со своими целями, Банк России осуществляет полномочия по владению, пользованию и распоряжению этим имуществом, включая золотовалютные резервы (ЗРС). Можно сделать вывод о том, что государству принадлежит имущество и уставный капитал Центробанка, но

без разрешения Центробанка, государство не может распоряжаться этим имуществом, включая золотовалютные резервы страны (ЗРС). [2, ст.10]

Анализируя Закон о Банке России, можно увидеть, что Центробанк является юридическим лицом финансово независимым от государства. Финансовая независимость Банка выражается в том, что Центробанк осуществляет свои расходы за счет собственных доходов и делает отчисления в федеральный бюджет 75 процентов фактически полученной им по итогам года прибыли, остающейся после уплаты налогов и сборов в соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации. [2, ст.26]

Часть 2 статьи 2 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» говорит о том, что государство не отвечает по обязательствам Центробанка, в то время, как и Центробанк — по обязательствам государства, еще раз подчеркивая, что Центробанк и государство независимы друг от друга.

Многие государствоведы полагают, что Центробанк не включен ни в систему органов исполнительной власти, ни в систему государственной власти. Они предлагают рассматривать Центробанк, не как орган государственной власти, а как государственный орган, «на который возложены государственные функции по финансовому, валютному и кредитному урегулированию в целях обеспечения защиты и финансовой устойчивости рубля». [5]

Другими словами, существуют органы государственной власти в виде трех общепринятых ветвей власти и существует Центробанк, который не относится ни к одной из этих ветвей, а лишь взаимодействует с ними.

Согласно статье 83 Закона о Банке России организационная структура Банка России представляет собой единую централизованную систему с вертикальной структурой управления (рис.1).



Рисунок 1. Организационная структура Банка России [7]

Центробанк подотчетен Государственной Думе. [2, ст.5]

Осуществление Центральным банком РФ финансовой деятельности исключительно в публичных целях обусловило отсутствие такой цели деятельности, как получение прибыли. [4, с. 586]

Следует отметить, что вопрос об организационно-правовом статусе самого главного банка страны имеет практическое значение, поскольку существенно может повлиять на организацию и эффективность функционирования банковской системы, а возможно, и на весь ход экономической реформы. [6]

В банковской системе РФ Центробанк определен как кредитор последней инстанции, то есть, как кредитор он обязан кредитовать коммерческие банки для поддержания их кредитного и расчетного потенциала. Кредитором физических и юридических лиц он не является.

При изучении проблемы определения организационно-правового статуса Центробанка, акценты ставятся на различных аспектах, но необходимо заметить, что особое внимание уделяется таким вопросам, как соотношение «независимости» и «подотчетности» Центробанка.

Независимость статуса Банка России отражена в статье 75 Конституции Российской Федерации и в статьях 1 и 2 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)».

Банк России наделен регулирующими функциями, которые позволяют ему разрабатывать свои нормативные акты, издаваемые в форме указаний, положений и инструкций. Как показывает практика Верховного суда РФ по рассмотрению нормативно-правовых актов, почти во всех случаях суды первой инстанции в удовлетворении отказывают, а кассационная коллегия оставляет решения без изменения. Тем самым признавая за Центробанком право по изданию нормативных актов.

За двадцатилетний период становления и развития финансовой системы России законодателями было принято и разработано много нормативно-правовых актов, которые затрагивают разные направления банковской деятельности, однако правовой статус Банка России законодательством РФ не изменился [3]. Следовательно, можно сделать вывод о том, что, являясь юридическим лицом, Банк России не имеет организационно-правовой формы и не относится ни к одной из ветвей органов государственной власти. Однако, по своему статусу, полномочиям и значению Банк России сопоставим с федеральными органами государственной власти.

Подводя итоги, можно сделать вывод о необходимости введения поправок в ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», которые касаются законодательного закрепления за Центробанком статуса юридического лица публичного права.

Вся деятельности Центробанка носит публичный характер. Чтобы избежать различного рода сложностей в определении статуса Центробанка, необходимо урегулировать этот вопрос на законодательном уровне.

#### Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru>
2. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России) [Электронный ресурс]: федер. закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ (ред. от 07.03.2018). <http://www.consultant.ru>
3. Балашова О.Б., Путина М.Г. К вопросу о правовом статусе Центрального банка Российской Федерации // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. «Социально-экономическое развитие региона: теория и практика». Тула: Издательство ТулГУ, 2014. С.44-46.
4. Крохина Ю.А. Финансовое право России: учебник. М. Норма, 2015. 624с.
5. Лукин М.М. Соотношение понятий «орган государственной власти» и «государственный орган» в правовой системе России на примере Центрального банка Российской Федерации // Конституционное и муниципальное право. 2014. № 11. С. 31-36
6. Фокин А.В. Правовой режим имущества Центрального банка Российской Федерации: А.В. Фокин // Законодательство и экономика. 2014. № 6. С. 31.
7. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 15.03.2018).

Демидова В.С.

Научн. рук.: канд. тех. наук, доц. Панферова Е.В.

Тульский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова.

БАНКРОТСТВО ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Вопрос о банкротстве является одним из ключевых вопросов экономики. Так как он является неотъемлемой частью рыночного хозяйства. Он служит мощным стимулом эффективной работы предпринимательских структур, гарантируя одновременно экономические интересы кредиторов, а также государства как общего регулятора рынка.

Для начала необходимо рассмотреть различные предпосылки возникновения банкротства. Первоначально же предпосылки банкротства возникают ввиду отсутствия своевременного анализа финансового состояния. Возникают значительные убытки, которые руководство компании покрывает за счет оперативных действий, а впоследствии прослеживаются признаки банкротства. Согласно ст. 3 федерального закона 127-ФЗ признаком банкротства юридического лица считается неспособность удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, обязательствам по выплате выходных пособий и (или) оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей, если соответствующие обязательства и (или) обязанность не исполнены им в течение 3 месяцев с даты, когда они должны были быть исполнены.

Рассмотрим данную тему на примере Тульской области. Проанализировав данные за январь 2018 года, в которых сказано, что количество зарегистрированных предприятий в Тульской области 194, а ликвидировано 482. В смоленской же области зарегистрировано 158, а ликвидировано 340 предприятий, в новгородской зарегистрировано 71, ликвидировано 335[1]. В связи с этим мы видим, что в тульской области благоприятный климат для ведения бизнеса, так как количество зарегистрированных предприятий довольно большое, но также много и предприятий ликвидированных по различным причинам.

В тульской области наибольшее количество предприятий находится на стадии наблюдения, во время которой арбитражным судом из списка кандидатов назначается временный управляющий, занимающийся экспертной оценкой и поиском мер по предотвращению банкротства. Стадия наблюдения может проходить не более 7-и месяцев.

А теперь рассмотрим наиболее подробно некоторые предприятия – банкроты Тульской области, и причины по которым они были ликвидированы. ООО «Производственно – коммерческая фирма «Автоматика». Основной вид деятельности организации – это производство электрической распределительной и регулирующей аппаратуры, а также розничная торговля бытовыми электротоварами в специализированных магазинах и торговля аудио и видеотехникой. На сегодняшний день фирма она находится на стадии конкурсного производства. Руководителем данной компании является конкурсный управляющий - Носков Сергей Андреевич. На этой стадии конкурсным управляющим производится ликвидация имущества юридических лиц. Стадия конкурсного производства длится 6 месяцев и при необходимости может быть продлена еще на 6 месяцев. Выручка фирма составляет 532 000, а прибыль организации до налогообложения минус 49 миллионов. Также данная организация являлась поставщиком в 14 государственных контрактах на сумму 32 221 858, 39 рублей. И она состоит в реестре недобросовестных поставщиков. Причиной этого стало уклонение от заключения контрактов[2].

В организации ООО «Ригла - Тула» немного другая ситуация. Данная организация была ликвидирована 25 января 2018 года. Причина ликвидации – это прекращение деятельности юридического лица путем реорганизации в форме присоединения, приемник ООО «Ригла». Основной вид деятельности – это розничная торговля лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках), а также розничная торговля косметическими товарами и розничная торговля изделиями, которые применяются в медицинских целях, ортопедическими изделиями. Выручка данной организации составляла 321 миллион, а прибыль 8, 3 миллиона.

ООО "Техника". Эта организация занималась Торговля розничная телекоммуникационным оборудованием, включая розничную торговлю мобильными телефонами, в специализированных магазинах в Тульской области. Данная организация была ликвидирована 18 декабря 2017 года. Причиной ликвидации стало прекращение деятельности юридического лица в связи с исключением из единого государственного реестра юридических лиц на основании статьи 21.1. Федерального закона. В которой говорится, что юридическое лицо, которое в течение последних 12 месяцев, предшествующих моменту принятия регистрирующим органом соответствующего решения, не предоставляло документы отчетности, предусмотренные законодательством РФ о налогах и сборах, и не осуществляло операций хотя бы по одному банковскому счету.

Когда мы говорим о банкротстве юридических лиц, нельзя не обговорить такой вопрос: «Как же нам снизить количество предприятий банкротов?». Для улучшения ситуации в сфере банкротства юридических лиц предлагаем предпринять следующие меры.

1. Необходимо нейтрализовать распространение фиктивных банкротств, тем более не выявленных. Среди методов устранения данной проблемы можно выделить корректировку законодательных актов.

2. Приоритет при борьбе с экономическими трудностями следует отдавать не ликвидации предприятий, а их финансовому оздоровлению. Ведь «спасение» бизнеса намного сложнее, чем его уничтожение, которое в настоящее время является наиболее массовым и чуть ли не единственным вариантом развития событий[3].

Подводя итоги проведенного в работе исследования темы, представляется целесообразным сформулировать следующие основные выводы:

1. С каждым годом число предприятий банкротов в Тульской области сокращается, это говорит нам о том, что изменения в Федеральном законе "О несостоятельности (банкротстве)" способствуют наиболее качественному развитию бизнеса в стране, и в частности в Тульской области. Но нельзя говорить о том, что все гладко, все еще остались недоработки по этому вопросу. Вследствие чего, мы видим, что еще довольно большое количество предприятий в Тульской области становятся банкротами по различным причинам.

2. Если сравнивать количество предприятий банкротов в Тульской области с другими регионами, то мы видим, что во многих областях предприятий банкротов больше, это говорит о том, что в Тульской области достаточно благоприятный климат для ведения бизнеса, но есть над чем работать.

3. Как показывает практика производственных организаций, эффективность реорганизационных мероприятий, осуществляемых в ходе процедур банкротства, зависит, прежде всего, от компетентности менеджмента компании. Имеются примеры предприятий, которые проходили банкротство с огромными долгами. Однако благодаря последовательности действий управляющего, удавалось частично ликвидировать задолженность уже на коротком этапе внешнего управления, и затем в процессе конкурсного производства провести реструктуризацию. В ходе таких кардинальных перемен приходилось продавать имущество, активы должника, формировать новый бизнес-портфель, практически создавать другие предприятия на базе должника.

#### Список литературы

1. Сайт <http://www.gks.ru> [Электронный ресурс] /Федеральная служба государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/reform/#) (Дата обращения: 23.04.2018).

2. Сайт rusprofile [Электронный ресурс] / Информация о юридических лицах и индивидуальных предпринимателей. URL: <http://www.rusprofile.ru/id/1820581> (Дата обращения: 23.04.2018).

3. Полещук Т.А., Маркова Д.А. Банкротство юридических лиц в России/А.Т. Полещук, Д.А. Маркова // Общество: политика, экономика, право. – 2016.[Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bankrotstvo-yuridicheskikh-lits-v-rossii>

Евтеева Н.В.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Балашова О.Б.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ДЕПОЗИТНЫЕ ДЕНЬГИ

Сегодня в экономической литературе депозитные деньги наряду с электронными деньгами относят к частным деньгам, исходя из характера обязательств банков (кредитные обязательства банков, безналичные деньги). В 1930 г. Дж. М. Кейнс в книге «Трактат о деньгах» (Treatise on Money) впервые включил в понятие денег вклады до востребования. Уже в начале девяностых годов XX века чековый оборот в развитых странах Запада занимал 90% депозитного обращения. Снижение издержек обращения и ускорение денежного оборота способствовали, с экономической точки зрения, появлению и развитию депозитных денег. Безналичные расчёты относительно безопасны и легко контролируются государством.

Массовое применение дебетовых денег в обращении вызвало определенное «размывание» количественных границ денег. В современных условиях в денежном обращении находятся различные долговые обязательства, которые не являются деньгами, но функционируют как средство обращения и платежа.

Депозитные деньги являются неполноценными знаками стоимости. Их движение осуществляется по счетам в банках или зачетом взаимных требований субъектов хозяйственной деятельности. Доходность по депозиту зависит от его вида, срока и размера.

Действующее законодательство выделяет 3 вида банковских вкладов (депозитов), исходя из условий возврата по договору: вклад до востребования, срочный вклад, вклады с иными условиями возврата, не противоречащих действующему законодательству. По статистическим данным, наиболее востребованы у населения вклады по дебетовым картам, которые обеспечивают быстрый доступ к системе электронных платежей.

Обязующейся стороной для вкладчика выступает частный банк, в котором размещены средства клиента, при этом для частного банка обязующейся стороной является Центральный банк.

Статья 46 Федерального закона от 10.07.2002 № 86-ФЗ гласит: «Банк России имеет право осуществлять следующие банковские операции и сделки с российскими и иностранными кредитными организациями, Правительством Российской Федерации, Агентством по страхованию вкладов для достижения целей, предусмотренных настоящим Федеральным законом: ...покупать и продавать облигации, эмитированные Банком России, и депозитные сертификаты; ... проводить расчетные, кассовые и депозитные операции, принимать на хранение и в управление ценные бумаги и другие активы [3]».

Кредитные организации, в соответствии со статьёй 28 Федерального закона от 02.12.1990 № 395-1 [2], на договорных началах могут привлекать и размещать друг у друга средства в форме вкладов (депозитов), кредитов, осуществлять расчёты через корреспондентские счета, открываемые друг у друга, и совершать другие взаимные операции, предусмотренные лицензиями, выданными Банком России.

По данным Центрального банка [10], на 1 февраля 2018 года в целом по Российской Федерации было средств клиентов всего привлечено 38 662 267 млн. руб., в иностранной валюте и драгоценных металлах – 14 558 270 млн. руб. Структура средств по источникам и формам привлечения показана на рисунке 1.



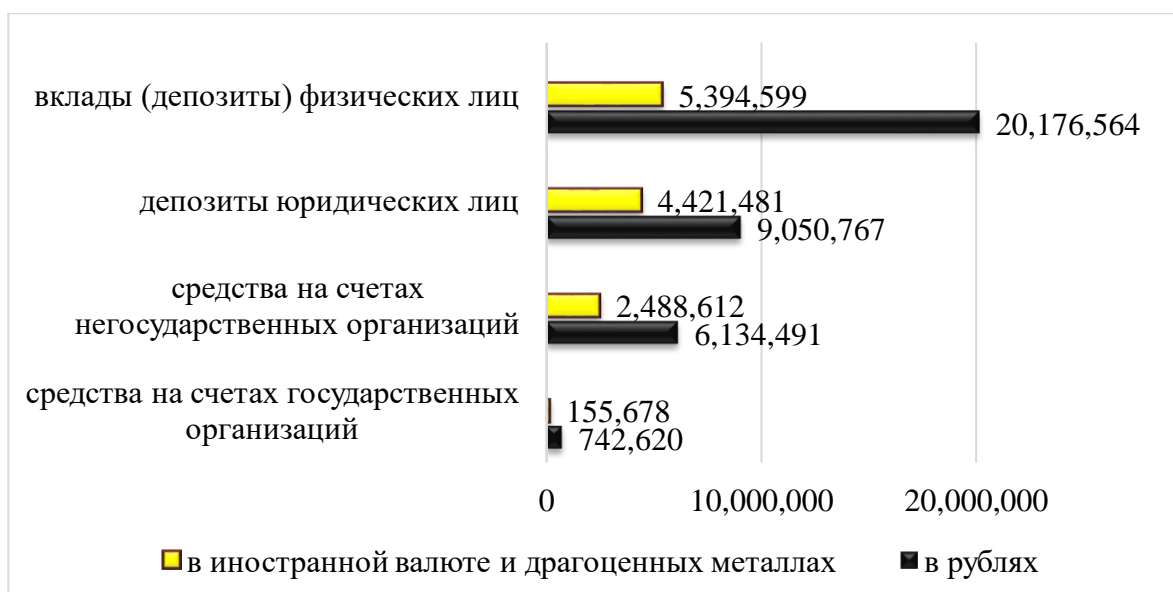


Рисунок 1. Средства организаций, банковские депозиты (вклады) и другие привлечённые средства на 01.02.2018, млн. руб.

Из диаграммы мы видим, что депозиты физических лиц занимают лидирующую позицию среди прочих видов привлечённых средств. На 1 февраля 2017 года депозиты физических лиц в рублях составили 18 316 169 млн. руб., а в иностранной валюте и драгоценных металлах - 5 801 344 млн. руб. Таким образом, наблюдается рост на 10,16% по вкладам в рублях и снижение на 7,01% по вкладам в валюте и драгоценных металлах соответственно [10].

Большая часть населения Российской Федерации размещает свои сбережения на срочных банковских депозитах.

Оголихина С.Д. выделяет следующие преимущества срочного вклада:

- определённый срок вклада;
- фиксированный и относительно высокий размер % ставки, который позволяет не только покрыть уровень инфляции, но и получить дополнительную прибыль;
- наличие гарантии возврата вложенных средств, так как большая часть вкладов застрахована государством посредством Агентства по страхованию вкладов (АСВ);
- возможность выбора наиболее подходящих и гибких условий депозитов из множества предложений и др. [8, с. 183].

По договору банковского вклада (депозита) банком не может быть односторонне сокращен срок действия этого договора, уменьшен размер процентов, увеличено или установлено комиссионное вознаграждение по операциям на основании статьи 29 Федерального закона от 02.12.1990 № 395-1 [2].

Гражданин, заключивший договор с банком о срочном вкладе (депозите), имеет право требовать возврата всей суммы или её части ранее определенного срока, опираясь на нормы пункта 2 статьи 837 Гражданского кодекса РФ [1]. Возможность одностороннего видоизменения условий договора предусматривается статьёй 310 Гражданского кодекса РФ [1]. Таким образом, договор о срочном вкладе (депозите) приобретает форму договора вклада до востребования.

Обязательное страхование вкладов организовано в соответствии с требованиями федерального закона № 117-ФЗ от 23 декабря 2003 года «О страховании вкладов физических лиц в банках» [4]. Для реализации данного процесса в 2004 году была создана государственная корпорация «Агентство по страхованию вкладов» (АСВ).

По статистическим данным АСВ количество страховых случаев за время функционирования системы страхования вкладов - 436 (данные на 4 апреля 2018 г.) Размер страховой ответственности АСВ по банкам, в отношении которых наступил страховой случай, составило 1,79 трлн. руб.

С момента создания АСВ 3,71 млн. вкладчиков получили страховое возмещение в размере 1,75 трлн. руб. [9].

По данным анализа рынка вкладов физических лиц в 2017 году, проведенным государственной корпорацией «Агентство по страхованию вкладов», объём средств населения в банках увеличился на 1 787,1 млрд. руб. (в 2016 году – на 981,2 млрд. руб.) до 25 987,4 млрд. руб.

В относительном выражении рост вкладов составил 7,4%, а без валютной переоценки – 8,6% (в 2016 году – 4,2 и 9,2% соответственно) [9].

Результаты исследования показали, что наиболее активный рост наблюдался у вкладов, близких к максимальной сумме страхового возмещения: вклады от 1 млн. до 1,4 млн. руб. увеличились на 21,1% по сумме и на 20,9% по количеству счетов, от 1,4 млн. руб. до 3 млн. руб. – на 23,2% по сумме и на 22,9% по количеству.

По результатам проводимого АСВ мониторинга процентных ставок 100 крупнейших розничных банков в 2017 году наблюдается снижение ставок по вкладам. Средний уровень ставок (взвешенных по объёму вкладов) на 1 января 2018 года по рублёвым вкладам снизился с 7,4 до 6,4% годовых. Средние (невзвешенные) ставки упали с 8,5 до 7,3% годовых. По оценкам АСВ, небольшое снижение процентных ставок по вкладам продолжится в текущем году. При этом реальная доходность вкладов (по отношению к уровню инфляции) будет оставаться положительной. По итогам 2017 года отмечается снижение доли депозитов в иностранной валюте (с 23,7% до 20,6%). Аналитики это связывают с укреплением курса рубля и, как следствие, – низких процентных ставок по вкладам в иностранной валюте.

В связи с более высоким уровнем ставок по краткосрочным вкладам (сроком до 1 года) их доля незначительно увеличилась – с 35,2% до 37,8%. Одновременно произошёл рост доли вкладов до востребования с 18,3% до 21,0%. При этом доля долгосрочных вкладов (сроком свыше 1 года) снизилась с 46,5% до 41,2% [9].

Роман Маркелов в статье «Ставок больше - нет» приводит результаты опроса аналитиков о банковских депозитах. По мнению автора: «период, когда банковский вклад был не только способом сохранить деньги от инфляции, но хоть как-то увеличить капитал, завершён [7]». На фоне кризиса и снижения курса рубля регулятор поднял ключевую ставку для стабилизации ситуации на валютном рынке (сразу на 6,5 п. п. до 17% годовых) в конце 2014 года. К концу декабря пиковая отметка была достигнута на уровне 15,635% (максимальная ставка топ-10 банков по рублевым вкладам). Затем процентные ставки по вкладам только снижались [7].

Замдиректора группы банковских рейтингов АКРА Ирина Носова связывает снижение ключевой ставки с завершением перехода в 2018 году к нейтральной денежно-кредитной политике. По её мнению, банки ищут инструменты для вложения свободных средств на фоне растущего профицита ликвидности.

Директор по стратегическому развитию УК «Альфа-Капитал» Вадим Логинов считает, что «при дальнейшем снижении доходности вкладов они превратятся в инструмент сбережения и даже отчасти хранения денежных средств [7]».

Наиболее активные россияне, по версии Алексея Корнева (аналитик ГК «ФИНАМ»), ищут альтернативные пути инвестирования свободных средств.

При нынешнем уровне финансовой грамотности населения у вкладов в ближайшие годы маловероятно появится альтернатива в виде предложений рынка ценных бумаг. Как вариант банки предлагают населению облигации федерального займа, доходность по которым

выше, чем по депозитам. Потенциальному вкладчику нужно глубже изучать банковские предложения.

С точки зрения ведущего аналитика по банковским рейтингам «Эксперт РА» Екатерины Щурихиной: «у появившихся относительно недавно народных ОФЗ перспективы развития есть – они более понятны гражданам, и способ их приобретения относительно прост [7]».

Как мы видим из данных опроса аналитиков, наблюдается переход Банка России к умеренной денежно-кредитной политике.

В заключении хотелось бы отметить, что депозиты граждан занимают значительное положение в общем объеме привлечённых средств коммерческих банков. Для предприятий депозит выступает как высоколиквидный актив, выступающий в роли средства накопления денежных средств, а также дохода на них. Депозитные деньги являются важным базисом в развитии финансового рынка государства. Банк России, управляя уровнем ключевой ставки, проводит политику по влиянию на уровень инфляции. Однако, уменьшение коммерческими банками ставок по депозитам вследствие снижения ключевой ставки, делает их менее привлекательными для потенциальных вкладчиков.

#### Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части 1, 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.01.2016). <http://consultant.ru>. (дата обращения 17.04.2018).
  2. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 31.12.2017). <http://consultant.ru>. (дата обращения 17.04.2018).
  3. О Центральном банке Российской Федерации (Банке России) [Электронный ресурс]: федер. закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ (ред. от 07.03.2018). <http://consultant.ru>. (дата обращения 17.04.2018).
  4. О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации. [Электронный ресурс]: федер. закон от 23.12.2003 N 177-ФЗ (ред. от 07.03.2018). <http://consultant.ru>. (дата обращения 17.04.2018).
  5. Положение о правилах перевода денежных средств. Гл. 6, 7, 8. [Электронный ресурс]: положение (утв. Банком России 19.06.2012 № 383-П) (ред. от 05.07.2017) зарегистрирован в Минюсте 22.06.2012 № 24667). <http://consultant.ru>. (дата обращения 17.04.2018).
  6. Кузнецов А.В. Влияние ключевой ставки на сбережения населения / А. Кузнецов // Деньги и кредит. - 2017. - № 5. - С. 22–27.
  7. Маркелов Р. Ставок больше – нет / Р. Маркелов // Российская газета. - 2018. - 18 апреля. № 82 (7545). - С. 12.
  8. Оголихина С. Д. Срочный банковский депозит как надежный источник сохранения сбережений в период современного экономического кризиса // Скиф. 2017. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/srochnyy-bankovskiy-depozit-kak-nadezhnyy-istochnik-sohraneniya-sberezheniy-v-period-sovremennogo-ekonomicheskogo-krizisa.pdf>. (дата обращения: 13.04.2018).
  9. Сайт государственной корпорации «Агентство по страхованию вкладов» [Электронный ресурс]: URL: <http://www.asv.org.ru>. (дата обращения: 21.04.2018).
- Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]: URL: <http://www.cbr.ru>. (дата обращения: 21.04.2018)

Запорожская И.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Балашова О.Б.

Тульский филиал Финуниверситета

## ПЛАТЕЖНАЯ БАНКОВСКАЯ КАРТА МИР: ДОСТОИНСТВА ВЫБОРА

В настоящее время в России одной из важнейших сторон противодействия отрицательного влияния западных санкций, является обеспечение устойчивости экономической системы государства и банковской системы как одной из составляющей экономики. Как следствие этого, необходимость разработки и введение в повсеместное применение национальной платежной системы – карты Мир, считается одним из приоритетных действий в этом направлении.

Рынок платежных систем банковских карт в нашей стране переживает структурные изменения, связанные с санкциями западных стран, и проведением в качестве ответных мер со стороны Российской Федерации политики импортозамещения. В качестве независимого от внешних условий финансового инструмента разработана НСПК Мир, при ее создании учтен весь современный опыт в области безопасности платежных систем, а также их функционала, сопутствующих сервисов и дополнений.

На 1 марта 2018 г. российские банки эмитировали около 33,2 млн. национальных платежных карт Мир: это свыше одной десятой части от общей эмиссии банковских карт в стране.

Доля эмиссии карт Мир на 1 января 2018 г. составляет около 11% от общего объема выпущенных карт. Кроме того, банками-участниками национальной платежной карты Мир являются 366 кредитных организаций. Из них 161 банк являются эмитентами, 356 эквайерами. [3]

Доля межбанковских транзакций с использованием карт Мир в общем количестве транзакций в марте 2018 г. составила 9,71%. В январе 2018 г. этот показатель был меньше — 7,88%. [3]

Таким образом, можно сделать вывод, что карта Мир уверенно и быстро внедряется в платежный оборот страны.

При создании российской платежной системы Мир учитывались все международные стандарты, что позволяет развивать сотрудничество с участниками международного платежного рынка. Первым направлением такого взаимодействия стала эмиссия кобейджинговых карт Мир-Maestro, Мир-JCB и МирUnionPay, которые сейчас выпускает ряд российских банков. Подписаны также соглашения о выпуске совместных карт с платежной системой American Express. Также компания работает над проектом межсистемной интеграции с локальными платежными системами стран Евразийского экономического союза. [1,с.11]

С 1 августа 2017 года платежная система Мир запустила платформу защиты платежей в Интернете MirАсcept 2.0. Ее удобство в том, что при оплате покупок с помощью карт Мир теперь не нужно каждый раз вводить код из SMS-сообщения. При этом платежи останутся безопасными. Кроме того, Газпромбанк приступил к выпуску карт Мир с транспортным приложением. [1,с.11]

В основе программы лояльности карты Мир лежит механизм cash-back, средний размер возврата составит до 10-15 % от суммы покупки, но может достигать и 50 %. [3]

Охарактеризуем достоинства банковской карты Мир.

- Карта Мир является бесплатной, то есть коммерческие банки не взимают плату за выпуск пластиковой карты.
- Карта Мир привлекательна тем, что имеет низкие тарифы на обслуживание, по сравнению с другими картами.
- Важным достоинством карты является безопасность платежей. На карте Мир присутствует российский чип, который защищает копирование карты. Кроме того, карта Мир использует аналогичную технологию 3D-Secure для безопасной оплаты в интернете.

– Стоит отметить широкую сеть использования карты Мир на территории РФ и в сети Интернет. Самый популярный интернет-магазин из Китая – AliExpress – также принимает оплату картой Мир.

– Бесконтактная технология MIR Ассерт, позволяющая расплачиваться карточкой просто приложив ее к терминалу. Оплата происходит буквально за 2 секунды.

– Бонусная программа лояльности «Привет, МИР!». В октябре 2017 года НСПК запустила кэшбэк-сервис для получения возврата с покупок, оплаченных картами МИР. На текущий момент кэшбэк составляет до 15% от суммы покупки. Единственный нюанс - это ограниченные регионы, где действует программа.

Однако на российском рынке значительную долю продолжают занимать платежные системы Visa и MasterCard, уже более 20 лет сотрудничающие с отечественными банками. Тем не менее, законодательно установленная обязанность обеспечить картой Мир всех бюджетников, будет способствовать перераспределению долей рынка в пользу НСПК Мир. Ведь, согласно данным Банка России, граждане пользуются в среднем одной-двумя банковскими картами, зачастую расплачиваясь в торговых точках и интернет-магазинах картами. [2, с.55]

В результате перехода всех пенсионеров и студентов, а также значительной части работающих граждан на карты Мир, большую долю на отечественном рынке платежных систем станет занимать НСПК Мир. Так, государством будет обеспечено удобство, доступность, безопасность и контроль безналичных платежей внутри Российской Федерации.

#### Список литературы:

1. Береснева А. С. Карта «МИР» как инструмент развития национальной платежной системы РФ // Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». 2016 г. С.10-13.
2. Теряева А.С., Журавлева Т.А., Харитонюк Е.С. Национальная платежная система России: предпосылки возникновения и текущее состояние // Дискуссия. 2016. №2 (65). С. 54-60.
3. Статистика: <https://www.plusworld.ru/daily/platezhnyj-biznes/v-rossii-vypushhenobolee-33-mln-kart-mir>

Каширина Я.О.

Научн. рук.: канд.техн.наук, ст.пр. Балашев Н.Б.

Тульский филиал Финуниверситета

## АНАЛИЗ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ БЮДЖЕТА ФОНДА СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ РФ

На современном этапе Фонд социального страхования РФ представляет собой аккумуляцию финансовых средств, которые предназначены для реализации прав граждан на социальное обеспечение в рамках страхования. Обязательное социальное страхование - это система правовых, экономических и организационных мер, созданных государством для компенсации или минимизации последствий изменений материального и социального статуса граждан. Например, вследствие достижения пенсионного возраста граждан, в случае инвалидности, в ситуации потери кормильца, при возникновении несчастного случая на производстве или профессионального заболевания, вследствие беременности и родов, рождения ребенка (детей), ухода за ребенком в возрасте до полутора лет и других событий, установленных законодательством РФ об обязательном социальном страховании [2, ст. 1]. В этой связи представляется актуальным анализ состава и динамики доходов и расходов Фонда социального страхования РФ.

В соответствии с нормативными документами доходы бюджета Фонда формируются за счет налоговых и неналоговых доходов, межбюджетных трансфертов из федерального бюджета и иных поступлений [1, ст. 146]. Доходы Фонда включают также поступления по обязательному социальному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний. Динамика структуры доходов бюджета Фонда социального страхования в РФ представлена на рисунке 1.

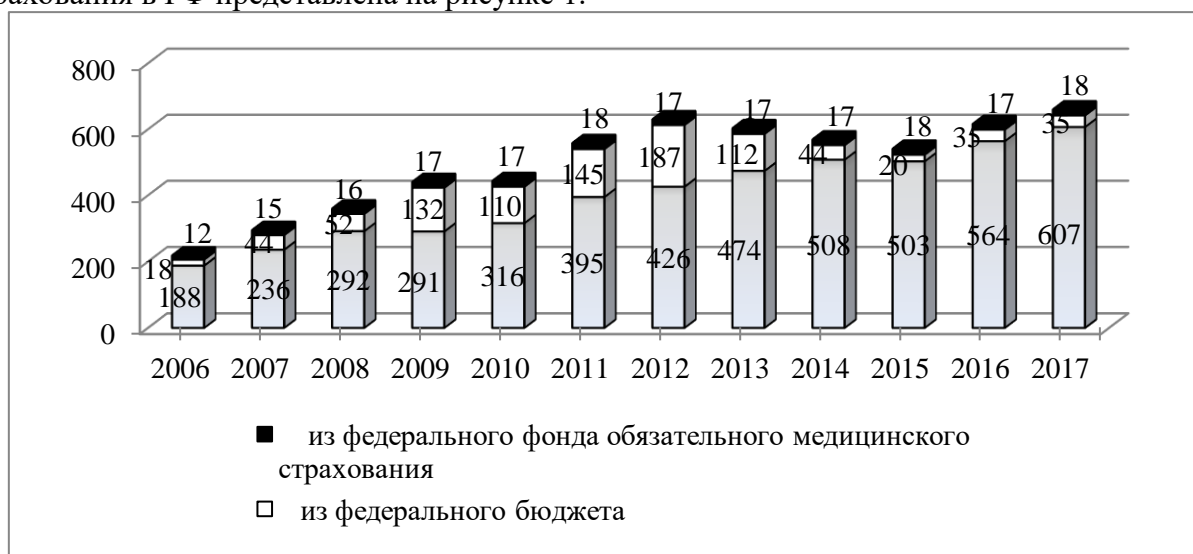


Рис. 1. Структура доходов бюджета Фонда социального страхования, млрд. рублей [5].

Представленные данные свидетельствуют, что за последнее время наибольшая величина поступлений из Федерального фонда обязательного медицинского страхования отмечается в 2017 году, из федерального бюджета в 2012 году, за счет страховых взносов в 2017 году. В целом можно сделать вывод, что за последний год достигнута благоприятная тенденция увеличения средств.

Объем расходов Фонда социального страхования РФ также определяется с соблюдением норм, установленных нормативными документами [1, ст. 147]. Расходование средств включает в себя обязательное социальное страхование, перечисление средств в виде пособий по уходу за ребенком, финансирование выплат пособий по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет, оплату медицинской помощи женщинам в период беременности, родов и в послеродовом периоде, а также профилактического медицинского осмотра ребенка в течение первого года жизни и другие направления. Динамика структуры расходов за период с 2006 года представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Структура расходов бюджета Фонда социального страхования, млрд. рублей [5]

Представленные данные свидетельствуют, что в рассмотренном периоде отмечается увеличение расходования средств Фонда социального страхования РФ по всем направлениям.

С целью соотношения поступления и расходования средств Фонда социального страхования РФ и определения результата в работе исследована динамика этих показателей за последние годы:

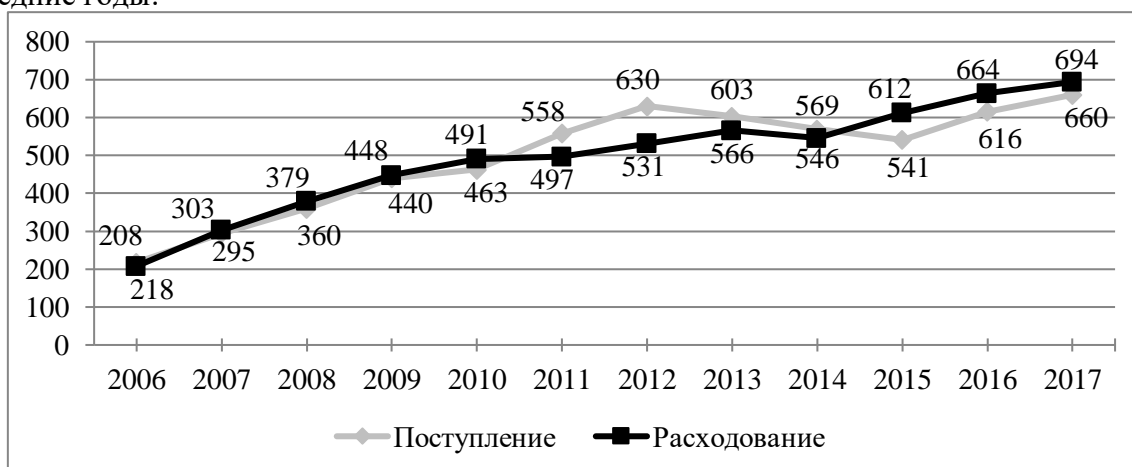


Рис. 3. Динамика расходов и доходов бюджета Фонда социального страхования, млрд. рублей

Статистическими данными подтверждается с 2015 года отрицательный баланс бюджета. На протяжении последних лет Фонд социального страхования находится в состоянии дефицита, что связано с увеличением расходов и недостаточным развитием темпов роста доходной части. В 2017 году недостаток ассигнований составил 34 млрд. рублей. Очевидно, что отрицательные тенденции устраняют возможности эффективного развития Фонда, что в свою очередь приводит к снижению уровня социальной защиты граждан России и их социального обеспечения.

В настоящее время в рамках нормативных документов утвержден размер бюджета Фонда социального страхования РФ на 2018 год и на период 2019 и 2020 годов [3]. При составлении использованы следующие показатели:

Таблица 1

Основные характеристики бюджета Фонда социального страхования в 2018-2020 гг., млрд. руб.

	2018 г., план	2019 г., план	2020 г., план	в % к предыдущему году		
				2018 г.	2019 г.	2020 г.
Доходы	708	739	774	107	104	104
Расходы	736	775	811	106	105	104
Профицит(+) /дефицит (-)	-28	-36	-37	81	129	102

В соответствии с нормативными документами доходы бюджета Фонда социального страхования в 2018 г. увеличатся на 48 млрд. рублей при росте расходов на 42 млрд. рублей, что позволит в небольшой мере сократить дефицит бюджета. Однако уже в 2019 г. дефицит бюджета Фонда будет продолжать увеличиваться.

На современном этапе проблема уменьшения дефицита бюджета Фонда должна достигаться путем:

- совершенствования законодательной и нормативной правовой базы регулирующих вопросы социального страхования и создания надежной юридической основы для социального обеспечения граждан;
- проведения преобразований системы обязательного страхования в РФ, направленных на реформирование системы выплат, порядка уплаты взносов, а также самой модели финансирования. Например, с учетом фактора отраслевой статистики по длительности заболеваний в подходах к системе выплат по листам временной нетрудоспособности;
- осуществления мер, направленных на повышение контроля за средствами Фонда. В этой связи возрастает значение аудита Счетной палаты РФ в процессе формирования бюджетов государственных внебюджетных фондов РФ. Так как данный контроль, представляющий собой комплекс экспертно-аналитических мероприятий, позволяет определить не только обоснованность и достоверность показателей, содержащихся в проектах бюджетов государственных внебюджетных фондов РФ, но и дать оценку качества прогнозирования, а также повысить эффективность межбюджетных отношений

#### Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации" от 31.07.1998 N 145-ФЗ (редакция от 28.12.2017) <http://www.consultant.ru>
2. Федеральный закон "Об основах обязательного социального страхования" от 16.07.1999 N 165-ФЗ (редакция от 03.07.2016) <http://www.consultant.ru>
3. Федеральный закон "О бюджете Фонда социального страхования Российской Федерации на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов" от 05.12.2017 N 364-ФЗ N 417-ФЗ <http://www.consultant.ru>
4. Федеральный закон "О Счетной палате Российской Федерации" от 05.04.2013 N 41-ФЗ (редакция от 07.02.2017) <http://www.consultant.ru>
5. Федеральная служба государственной статистики. [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/finans/gfin\\_tab1.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/gfin_tab1.htm)

Лунева А.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Никитина Е.А.  
Тульский филиал Финуниверситета



## УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЯ EVA

Несмотря на все положительные моменты, связанные с использованием системы показателей с опорой на рентабельность собственного капитала следует помнить, что его оценки недостаточно для полной характеристики деятельности предприятия. Действительно, не все может быть отражено в балансе, например, престиж фирмы, торговая марка, современные технологии, квалифицированный управленческий персонал не имеют денежной оценки (речь идет не о продаже фирмы в целом) в отчетности. Поэтому при выборе решений финансового характера необходимо, ориентироваться не только на показатели рентабельности, но и принимать во внимание рыночную стоимость фирмы, производящей и реализующей интеллектуальные продукты.

Современная теория и практика финансового менеджмента в качестве стратегической цели управления предлагает максимизацию стоимости компании. Это обусловило появление «стоимостных» технологий управления (Value Based Management), которые в настоящее время трансформировались в интегрированную концепцию управления компанией по стоимости, основанную на фундаментальных результатах теории корпоративных финансов и методах стратегического менеджмента.

Цель максимизации стоимости компании позволяет превратить разрозненные направления бизнеса, разнородные процессы и разобщенных сотрудников в единое целое, направив каждое звено организационной цепочки к достижению поставленной цели – увеличению стоимости компании.

Для оценки степени достижения поставленных целей должны быть подобраны соответствующие показатели финансовых результатов. Сегодня существует достаточно широкий спектр таких показателей, наиболее востребованным из которых является экономическая добавленная стоимость EVA (Economic Value Added).

С экономической точки зрения капитал преумножается, когда экономические выгоды, полученные компанией от использования долгосрочных ресурсов, превышают экономические затраты на их привлечение. Верно и обратное – в случае, если полученные экономические выгоды меньше расчетной величины стоимости капитала, компания фактически растрчивает капитал. Другими словами, компания может быть прибыльна с бухгалтерской точки зрения, но «проедать» свой капитал. Стремление к оценке эффективности использования капитала привело к активному использованию в практике показателя экономической добавленной стоимости.

Данный показатель позволяет оценить эффект работы менеджмента компании, так как одной из проблем, возникающих в управлении стоимостью компании, является сложность использования самой стоимости для оперативного управления бизнесом. Стоимость не всегда отражает исключительно результат работы менеджеров: на нее влияют внешние факторы (например, прогноз развития рынка, поведение инвесторов и т.д.). Именно поэтому для управления стоимостью компании можно использовать показатели на основе экономической добавленной стоимости, которые, с одной стороны, в наибольшей степени коррелируют с рыночной оценкой стоимости, а с другой – могут быть использованы в оперативном управлении компанией.

При расчете EVA вносятся многочисленные поправки к бухгалтерской отчетности, нивелирующие существующие в традиционной бухгалтерской отчетности искажения величины используемого компанией капитала и соответственно, получаемого дохода и прибыли.

На показатель EVA в первую очередь оказывают влияние такие группы факторов, как эффективность операционной деятельности, эффективность инвестиционной деятельности и эффективность финансовой деятельности. Эффективность операционной деятельности отражает результаты основной деятельности компании по увеличению продаж, снижению

издержек или повышению производительности: объем продаж, цена продукции, объем затрат и их доля, а также производительность. Эти факторы объединены такими показателями, как рентабельность продаж, рентабельность собственного капитала, экономическая рентабельность. Предполагается, что улучшение данных показателей может быть достигнуто без существенных дополнительных инвестиций.

Отсюда следует, что определение NOPLAT начинается с расчета показателя EBIT, то есть прибыли от основной деятельности до налогообложения, которую компания могла бы получить, если бы не имела долга. Ее составляют все виды операционной прибыли, включая большинство доходов и расходов.

Эффективность инвестиционной деятельности отражает эффективность инвестиционных проектов, осуществляемых предприятием с вложением денежных средств в реальные активы на срок более 1 года.

Эффективность финансовой деятельности отражает работу по привлечению различных источников финансирования предприятия, размещению денежных средств на рынке и управлению оборотным капиталом [1, с.219].

Показатель EVA отражает успехи менеджмента по достижению стратегической цели – максимизации стоимости компании. При этом задача определения рычагов воздействия на стоимость сводится к определению финансовых факторов, которые в наибольшей степени влияют на экономическую добавленную стоимость.

В общем случае для оценки влияния факторов на стоимость компании необходимо построить достаточно подробную финансовую модель, на основе которой можно оценить чувствительность интегрального показателя к частным факторам.

При выборе ключевых финансовых факторов стоимости необходимо учитывать следующие обстоятельства: стратегии и жизненный цикл компании, чувствительность результирующего финансового показателя EVA к различным финансовым факторам стоимости, потенциал улучшения показателей; волатильность показателей.

Показатель EVA имеет очевидные преимущества: точное измерение фактической прибыльности компании; покрытие всего комплекса управленческих решений, объединение интересов менеджеров и собственников.

Однако есть и недостатки. Взаимосвязь показателя EVA и величины стоимости компании неоднозначна. Если увеличение EVA в рассматриваемом периоде связано с возрастанием риска, это может негативно отразиться на будущей стоимости капитала (как собственного, так и заемного). На величину показателя EVA существенно влияет первоначальная оценка инвестированного капитала.

#### Список литературы:

1. Егерев И.А. Стоимость бизнеса: Искусство управления: Учебное пособие. – М.: Дело, 2013. – 480 с.
2. Корепин Д.Ю. Эволюция категории финансового леввериджа в парадигме EVA // Финансовый менеджмент. – 2015. - № 1. С.40-47;

Лямина К.С.

Научн. рук.: канд.техн.наук, ст.пр. Балашев Н.Б.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ПРАВИЛА ПЕРЕХОДА В РОССИИ К ТАРГЕТИРОВАНИЮ ИНФЛЯЦИИ

В настоящее время экономическое развитие любой страны зависит от уровня инфляции. С одной стороны, высокий уровень инфляции препятствует эффективному развитию экономики. С другой – при нулевой инфляции или дефляции происходит снижение

интереса производителей к повышению качества продукции, что также негативно сказывается на экономической ситуации.

Для повышения эффективности экономического развития страны государством проводится политика инфляционного таргетирования. Таргетирование инфляции - это меры, осуществляемые государством для предотвращения роста инфляции [2, с. 341]. В России режим инфляционного таргетирования является одним из самых эффективных методов борьбы с инфляцией [1].

Механизм инфляционного таргетирования основан на изменении процентной ставки: её повышение увеличивает спрос на депозиты в банках, при этом кредиты становятся менее востребованными; в обратном случае происходит рост спроса на кредиты, а вклады в банках остаются невостребованными.

Таким образом, таргетирование инфляции представляет собой комплекс мероприятий, проводимых государством для снижения инфляции и поддержания цен на определенном уровне.

В Российской Федерации данный процесс имеет свои особенности. Он включает в себя несколько стадий:

1. Прогнозирование инфляции, определение её типа и причин.
2. Определение целевого уровня инфляции.
3. Разработка комплекса мер, посредством которых будет проводиться контроль над ростом уровня цен.
4. Публичное заявление о том, какая инфляция планируется и убеждение действующих на рынке игроков в эффективности данных целей.
5. Применение в процессе таргетирования наиболее действенного в складывающейся экономической ситуации инструментария.
6. Оценка результативности политики инфляционного таргетирования [2, с. 342].

О постепенном переходе к инфляционному таргетированию Центральный Банк объявил в 2006 году. Активная фаза началась в ноябре 2014-го, когда регулятор отменил коридор бивалютной корзины и прекратил тратить золотовалютные резервы на искусственное поддержание курса российской валюты. Рубль отправили в свободное плавание. Его стоимость с тех пор формируется главным образом рыночными факторами.

Решение принималось на основе мирового опыта. Первой страной, объявившей о переходе на инфляционное таргетирование в 1989 году, была Новая Зеландия. В настоящее время данный алгоритм контроля за темпами роста потребительских цен применяется центральными банками более 30 стран, в том числе Великобритании, Канады и США.

В 2012-м Банк России выбрал ориентиром годовую инфляцию на уровне около 4%. Цель казалась достижимой — в 2013-м цены выросли на 6,5%. Но в следующем году из-за резкого падения котировок нефти инфляция подскочила до 11,36%, а в 2015-м — до 12,9% [3].

В дальнейшем ситуация стабилизировалась. В 2016-м инфляция ограничилась 5,4%, а в 2017-м цель была достигнута — 2,5% (рисунок 1).

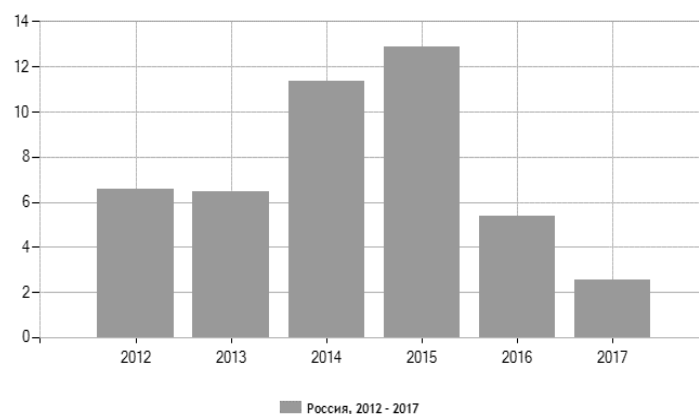


Рис. 1. Уровень инфляции в России 2012-2017 гг.[7]

Достижение рекордно низкого уровня инфляции в 2017 году стало результатом не только продуманной, грамотной политики Центрального Банка, но и результатом ряда случайных частных факторов, которые благоприятно сложились в прошедшем году. Среди таких факторов можно назвать хорошие климатические условия, способствовавшие сбору рекордного урожая в прошлом и позапрошлом годах, что повлияло на динамику цен на сельскохозяйственную продукцию.

Также важным фактором, являющимся результатом деятельности Правительства, Министерства Финансов и Центрального Банка России, можно назвать укрепление рубля, что повлекло за собой более медленный рост цен на импортные товары. При отсутствии этих факторов инфляция оказалась бы в районе целевых показателей.

Несмотря на то, что Россия стоит в самом начале реализации политики инфляционного таргетирования, ЦБ добился колоссальных успехов в этом направлении, снизив инфляцию ниже 5-процентной отметки. Кроме того, абсолютно оправдано решение ЦБ о сохранении таргета в 4% и в 2018 году.

Однако стоит отметить, что таргет в 4% – это некий промежуточный шаг, поэтому в среднесрочной перспективе необходимо стремиться к уровню инфляции, характерному для большинства развитых и развивающихся стран, – это 2,5–3%. Кроме того, в настоящее время в мире наблюдается низкая инфляционная волна.

Относительно прогноза инфляции на 2018 год, существует два фактора, которые могут толкнуть инфляцию вверх. Во-первых, это неопределенность с санкциями (в первую очередь, со стороны США), которая может изменить колебания платежного баланса. Во-вторых, это непредсказуемые климатические условия, которые могут повлиять на динамику сбора урожая. В остальных случаях прогнозируется инфляция на уровне 3,5–3,7%, что ниже целевых значений [5].

В марте 2018 года уровень инфляции в России составил 0,29%, что на 0,08 больше, чем в феврале 2018 года и на 0,16 больше, чем в марте 2017 года. Вместе с этим, инфляция с начала 2018 года составила 1,20% [4].

По словам В.В. Путина: «Таргетирование инфляции - это правильный процесс. Если мы хотим, чтобы экономика у нас была здоровая, вызывала бы доверие со стороны инвесторов - это обязательная составляющая нашей политики» [6].

В рейтинге стран мира по уровню инфляции в 2018 году Россия находится на 10 месте, опережая США и Канаду (рисунок 2).

№	Страна	Инф. %	Месяц	+/- Изм
1	 Япония	-0,30	Апрель	+1 ▲
2	 Испания	-0,01	Апрель	+1 ▲
3	 Германия	0,09	Апрель	+2 ▲
4	 Индия	0,35	Март	+7 ▲
5	 Англия	0,48	Апрель	+4 ▲
	 Евросоюз	0,51	Апрель	0
	 Еврозона	0,61	Апрель	0
6	 Греция	0,68	Апрель	-5 ▼
7	 Мексика	0,90	Апрель	+6 ▲
8	 Бразилия	0,92	Апрель	+2 ▲
9	 Франция	1,05	Апрель	-5 ▼
10	 Россия	1,20	Апрель	-2 ▼
11	 США	1,63	Апрель	-4 ▼
12	 Канада	1,91	Апрель	-6 ▼

Рис. 2. Рейтинг стран мира по уровню инфляции, 2018 год [8]

В целом, низкий уровень инфляции, сложившийся в настоящее время в России, способствует ценовой стабильности и сохраняет покупательную способность российского рубля, что является ключевым условием повышения уровня благосостояния населения. Кроме того, достигнутый уровень инфляции создает благоприятные условия экономической деятельности, способствует более эффективному планированию и принятию решений относительно потребления и инвестирования, обеспечивает сохранность сбережений.

Таким образом, результаты таргетирования инфляции в России являются успешными. Текущий уровень инфляции в стране снижает экономическую неопределенность, что создает условия для устойчивого и сбалансированного роста экономики РФ. Продолжение таргетирования инфляции представляется целесообразной стратегией ЦБ для улучшения макроэкономических условий и инвестиционного климата в России.

#### Список литературы

1. Мустафина Е.Д. Инфляционное таргетирование в России // *Мировая наука*, 2017. № 4 (4). С. 124-128.
2. Якимова Е.А. Оценка эффективности инфляционного таргетирования в России // *Синергия наук*. 2018. № 19. С. 341-346.
3. Бюджет РФ на 2018 год подробная информация. Вся сводка информации [Электронный ресурс] <http://vechor.ru/index.php/2010-09-06-13-53-48/21630-inflyatsiya-v-rossii-v-2018-godu-kommentarij-eksperta> (дата обращения: 14.06.2018)
4. Инфляция в России в 2018 году – комментарий эксперта [Электронный ресурс] <http://vechor.ru/index.php/2010-09-06-13-53-48/21630-inflyatsiya-v-rossii-v-2018-godu-kommentarij-eksperta> (дата обращения: 08.06.2018)
5. Необходим переход к интервальному таргетированию инфляции [Электронный ресурс] <https://iep.ru/ru/neobkhdim-perekhod-k-intervalnomu-targetirovaniuu-infliatcii.html> (дата обращения: 08.06.2018)
6. Путин назвал таргетирование инфляции правильным процессом [Электронный ресурс] <http://tass.ru/ekonomika/4812245> (дата обращения: 08.06.2018)

7. Рейтинг стран мира по уровню инфляции в 2018 году [Электронный ресурс] <https://www.statbureau.org/ru/countries-ranked-by-inflation-rate/2018> (дата обращения: 08.06.2018)

Орехова О.В.  
Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Балашова О.Б.  
Тульский филиал Финуниверситета

## РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИПОТЕЧНЫХ ПРОГРАММ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Каждый имеет право на жилище. Никто не может быть произвольно лишен жилища [1, ст.40, п.1].

Жилище является одним из важнейших материальных условий жизни человека (наряду с пищей, водой, одеждой и др.). В российском законодательстве понятие "жилище" определено в пункте 2 статьи 15 Жилищного кодекса Российской Федерации. Жилищный кодекс устанавливает, что жилище – это «изолированное помещение, которое является недвижимым имуществом, пригодное для постоянного (а не только временного) проживания человека, отвечающее санитарным условиям, правилам и нормам, требованиям закона» [2, ст.15, п.2].

В настоящее время, чтобы купить квартиру молодой семье, нужно приложить много усилий. Кто-то пойдет и купит за свои законно заработанные средства, а большая часть населения пойдет в банк за кредитом, что сейчас для нас стало более доступно.

Семейная ипотека представляет собой одну из форм поддержки населения для приобретения комфортного жилья. По условиям ипотечного кредитования, молодые пары с детьми имеют возможность приобрести квартиру или частный дом уже сегодня, а задолженность банку выплачивать на протяжении установленного срока по договору. При этом многие семьи могут воспользоваться помощью государства.

Семейная ипотека в Российской Федерации – это специальная программа жилищного кредитования, предоставляемая семейным парам. Известно, что наличие личного жилья значительно повышает рождаемость, тем самым, улучшая общую демографическую ситуацию в стране.

Семейная ипотека 3 стороны сделки (рис. 1).



Рисунок 1. Стороны сделки по семейной ипотечной программе

Несомненно, дотации на приобретения жилья, предоставляемые государством - это серьезная поддержка для граждан. При этом государственная помощь в приобретении собственных квадратных метров может выражаться одним из следующих способов:

- перечисление определенной денежной суммы в счет погашения задолженности;
- снижение процентной ставки по оформляемому займу;
- предоставление для купли-продажи объектов недвижимости из специального фонда.

В 2018 году семейная ипотека с государственной поддержкой представлена несколькими программами.

«Программа «Молодая семья» в рамках проекта Жилище» [3].

Некоторые банки предлагают своим клиентам особо выгодные банковские продукты. Подобные программы являются результатом сотрудничества кредитно-финансовых организаций и государства. Рассмотрим подробнее спецпрограммы для молодых семей, предоставляемые в Сбербанке.

«Ипотека «Молодая семья» в Сбербанке предоставляется под 9% годовых сроком до 30 лет гражданам РФ в возрасте до 35 лет».

С 2018 года запускается новая госпрограмма кредитования, уже получившая название «Семейная ипотека с государственной поддержкой под 6 процентов». Она будет доступна для семей, в которых в период с 1 января 2018 года по 31 декабря 2022 родится второй или третий ребенок.

Основные условия кредитования по этой программе представлены на рисунке 2:

Семейная ипотека с господдержкой – это существенная помощь семьям, имеющим двух и более детей. Купить квартиру в кредит с хорошей скидкой – это заманчивое предложение для большинства людей. Россияне смогут приобрести новое, комфортабельное жилье по жилищному кредиту со ставкой годовых всего 6%. Также предусмотрено использование материнского капитала для внесения первоначального взноса или уплаты части задолженности.



Рисунок 2. Условия кредитования по программе «Семейная ипотека с государственной поддержкой под 6 процентов»

Семейная ипотека является лишь частью всероссийского проекта, целью которого является:

- создание условий для приобретения семьями комфортного жилья;
- повышение рождаемости в стране;

- увеличение объемов жилищного строительства в 2018-2025 годах;
- повышение эффективности строительного сектора экономики РФ.

В РФ имеются также программы поддержки сельского населения. Молодые специалисты и работники бюджетной сферы, проживающие или желающие переехать в сельскую местность, имеют возможность приобрести жилье на льготных условиях.

В современной России есть еще множество проблем, которые мешают развитию ипотечного кредитования, грамотное решение которых поможет привести экономику России до уровня, когда ипотечное кредитование будет выгодно и банкам, и населению. А пока необходимо предпринимать меры по устранению проблем и повышению уровня развития ипотечного кредитования.

#### Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Жилищный Кодекс Российской Федерации 29.12.2004 N 188-ФЗ (ред. от 03.04.2018)
3. Агентство по ипотечному жилищному кредитованию: Аналитика и статистика [2003-2016] [Электронный ресурс]: <http://www.ahml.ru>

Репина А.В.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Никитина Е.А.  
Тульский филиал Финуниверситета

### КОНЦЕПЦИЯ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

В современном мире для достижения успеха организациям необходимо быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, обладать конкурентным превосходством. Только оперативное получение информации о состоянии деятельности организации способно помочь руководству принимать своевременные и правильные решения. Действия должны быть скоординированы и направлены на достижение конкретных долгосрочных целей.

Источником традиционных финансовых показателей для оценки деятельности организации является система финансовой отчетности и бухгалтерского учета. Эти показатели имеют ретроспективный характер. Это приводит к уменьшению их значимости в оценке эффективности управления организацией и принятии своевременных стратегических управленческих решений. Отсутствует методика оценки нематериальных активов, таких например как опыт и знания сотрудников, бренд организации, использование передовых технологий и т.д. Отсутствует механизм контроля поставленных задач в долгосрочной перспективе. Эти причины стали одними из главных для начала поиска новых инструментов по оценке стоимости и эффективности деятельности организаций, разработки новых концепций.

Концепции сбалансированной системы показателей и экономической добавленной стоимости появились почти одновременно в начале 90-х гг. и на сегодняшний день считаются одними из самых популярных концепций.

Концепция сбалансированной системы показателей (Balanced ScoreCard, BSC) разработана под управлением Роберта Каплана и директором Института Нолана Нортон Дейвидом Нортоном, с целью устранить недостатки классических систем показателей.<sup>1</sup> Представляет собой систему стратегического управления организацией на основе измерения

---

<sup>1</sup> Каплан Р.С., Нортон Д.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. / пер. с англ. 2003. С. 27-38



и оценки ее эффективности на основе оптимально подобранных показателей, которые отражают финансовые и нефинансовые аспекты деятельности организации.

Основные положения концепции:

- система показателей используется как комплексный индикатор состояния организации, в тоже время является системой управления, обеспечивающей связь между деятельностью менеджмента организации и стратегическими начинаниями собственников;

- наличие только финансовых показателей недостаточно для всестороннего и полного описания состояния организации, эти показатели нуждаются в дополнении.

Основная структурная идея ССП заключается в том, чтобы сбалансировать систему показателей четырех групп:

1. Первая группа включает традиционные финансовые показатели. В первую очередь собственника организации всегда будут интересовать показатели финансовой отдачи на вложенные средства, поэтому сбалансированная система должна начинаться и заканчиваться в конечной оценке финансовыми показателями.

2. Вторая группа характеризует внешнее окружение организации, взаимоотношения с клиентами.

3. Третья группа связана с внутренними процессами организации, такие например как послепродажное обслуживание, разработка новых продуктов, наличие инновационных процессов и т.д.

4. Четвертая группа связана со способностью предприятия к обучению и росту.

Концепция ССП содержит шесть обязательных элементов:<sup>2</sup>

1. Перспективы. При помощи этих компонентов проводится декомпозиция стратегии организации с целью ее реализации. Обычно используются четыре базовые перспективы: «Финансы», «Внутренние бизнес-процессы», «Клиенты» и «Обучение и рост».

2. Показатели. Определяют достижения организации, отражают прогресс движения к стратегической цели.

3. Целевые значения. Определяют соответствие показателя количественному выражению уровня.

4. Стратегические цели. Определяют направления реализации стратегии организации.

5. Причинно-следственные связи. Позволяет связать в единую цепь стратегические цели организации. Достижение одной из целей обеспечивает прогресс в достижении другой цели.

6. Стратегические инициативы. Это проекты или программы, которые помогают достижению стратегических целей.

Технологически построение ССП для отдельно взятой организации содержит несколько необходимых элементов: карту стратегических задач, карту сбалансированных показателей, целевые, «приборные панели» руководителей различных уровней в целях контроля и оценки деятельности организации.

Таким образом, сбалансированная система показателей позволяет проводить всесторонний анализ взаимосвязей внутри компании, своевременно отслеживать как позитивные, так и негативные изменения в различных сферах управления и влиять на них.

Для того чтобы использовать этот инструмент, необходимо поэтапное построение системы. Для этого образуется система взаимосвязанных таблиц, в ячейках которых отражаются ключевые показатели эффективности (КПЭ). На основе экспертных оценок и, исходя из имеющегося опыта, устанавливаются ограничения, выход за которые означает неэффективную работу подразделения или предприятия (например, рентабельность должна быть не ниже 15%, выручка — не меньше 50 млн. руб., запас готовых изделий на складе — от

<sup>2</sup> Корпоративные Финансы. Электронный журнал. 2015. № 2(14). С. 103-108

2000 до 3000 шт. и т. д.). Для других коэффициентов пограничные условия устанавливаются не на первом этапе построения ССП, а позднее — с учетом полученной статистики и опыта.

Рассматривая систему сбалансированных показателей для Университета, можно увидеть следующие цели и показатели:

Что получает предприятие в результате использования стратегии и последовательной реализации ее при помощи методологии ССП? Первый результат это то, что усилия концентрируются на стратегически важных направлениях. Главная цель организации определена, намечены средства достижения цели. Вторым результатом является наличие стратегических целей у каждого подразделения, есть понимание того, что нужно делать. Третий результат – это возможность ясного понимания результативности действий. Четвертым результатом является управляемость и возможность контроля процесса реализации стратегии «сверху вниз». Одной из самых сильных преимуществ ССП является то, что она выступает в качестве платформы для объединения самых разнообразных элементов управления.<sup>3</sup>

Концепция экономической добавленной стоимости была разработана специалистами консалтинговой компании Stern Stewart&Co (EVA – Economic Value Addet). Концепция экономической добавленной стоимости исходит из того, что для организации мало обладать положительным финансовым результатом. Уровень развития любой хозяйствующей единицы организации должен достичь такого развития, при котором возможно создание новой стоимости.

В рамках концепции экономической добавленной стоимости необходимо выполнить ряд корректировок. Эти корректировки приближают прибыль к денежному потоку организации и помогают корректнее отразить инвестированный капитал. Для расчёта показателя экономической добавленной стоимости было разработано 164 корректировки, большинство из них основано на корректировке капитальных эквивалентов.

Преимущества концепция экономической добавленной стоимости:

- концепция позволяет связать создание стоимости с конкретными группами работников, определить вклад каждого сотрудника в создание стоимости, раскрыть потенциал персонала организации;
- EVA-корректировки дают возможность избежать расхождения между финансовой отчетностью и реальным положением дел организации;
- формула расчета EVA позволяет учитывать риски и доходность проектов организации;
- при выборе инвестиционного проекта, можно учесть влияние на стоимость организации, путем сравнения значений экономической добавленной стоимости до и после реализации проекта.

В то же время концепция обладает рядом недостатков:

- используется только система финансовых показателей, недооцениваются факторы долгосрочного успеха, такие например как опыт и знания работников, корпоративная культура, информационные технологии;
- очень сложные математические расчеты;
- жесткая связь вознаграждения и показателя EVA может привести к получению краткосрочной выгоды в ущерб долгосрочной;
- ориентация на краткосрочную перспективу, а не на долгосрочную.

---

<sup>3</sup> Внедрение сбалансированной системы показателей /Horvath & Partners// пер. с нем. 2016. №2. С. 175 - 216

В целом эти недостатки не снижают ценности концепции экономической добавленной стоимости, так как она позволяет сконцентрировать внимание на приоритетных направлениях развития организации и четко сформулировать стратегические цели с точки зрения финансов.

Концепции сбалансированной системы показателей и экономической добавленной стоимости могут применяться и на корпоративном уровне и на уровне хозяйственных подразделений. Они одинаково хорошо привязываются и к процессам планирования и бюджетирования. Преимущество сбалансированной системы показателей заключается в ее целостности и системности при этом не требуется наличия специальных знаний в области финансов и прикладной экономики. Преимуществом концепции экономической добавленной стоимости является ее математическая точность. Объединив положительные стороны обеих концепций, можно получить более эффективную структуру с усиленными возможностями прогнозирования.

#### Список литературы

- 1 Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. / пер. с англ. ЗАО «Олимп-Бизнес» 2003. С. 27-38
- 2 Каплан Р.С., Нортон Д.П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. / пер.с англ. 2005. С. 33-40.
- 3 Внедрение сбалансированной системы показателей /Horvath & Partners// пер. с нем. 2016. №2. С. 175 - 216
- 4 Никифорова Е., Резникова Н. Система сбалансированных показателей: интегрированный менеджмент // Проблемы теории и практики управления. 2016. №3. - С. 46-53
- 5 Фридаг Х.Р., Шмидт Х.Р. Сбалансированная система показателей. / пер. с нем. 2016. С. 50-71
- 6 Корпоративные Финансы. Электронный журнал. 2015. № 2(14).

Селиванова Е.А.

Научн. рук.: канд.техн.наук, ст.пр. Балашев Н.Б.  
Тульский филиал Финуниверситета

### РОЛЬ БАНКА РОССИИ В ПОВЫШЕНИИ НАДЕЖНОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Новые цели Банка России появились раньше, чем в 2014 году появился Закон, определяющий систему стратегического планирования. Весь перечень целей из статьи 3 Закона о Центральном банке Российской Федерации определяет направления стратегического планирования в рамках финансового сектора и укладывается в отсылочную формулировку подп. 1 п. 6 ст. 10 Федерального закона «О стратегическом планировании в Российской Федерации».

В 2013 году Закон о Центральном банке Российской Федерации был дополнен статьей 34.1, где таргетирование инфляции не цель, а скорее средство. В статье 34.1 Закона о Центральном банке Российской Федерации «основная цель денежно-кредитной политики Банка России определяется как защита и обеспечение устойчивости рубля посредством поддержания ценовой стабильности, в том числе для формирования условий сбалансированного и устойчивого экономического роста» [1].

В научных публикациях статью 34.1 комментируют следующим образом: «Обратим внимание на то обстоятельство, что наряду с формулированием цели финансовой стабильности в Законе о Банке России уточняется цель осуществления денежно-кредитной политики: защита и обеспечение устойчивости рубля посредством поддержания ценовой стабильности, в том числе для формирования условий сбалансированного и устойчивого экономического роста. С учетом конституционных полномочий Банка России задачи,

связанные с денежно-кредитной политикой, останутся приоритетными. Однако могут быть периоды, когда более значимой станет задача обеспечения финансовой стабильности» [2].

Данное толкование статьи 34.1 подразумевает, что таргетирование инфляции – это средство достижения целей отраслевого стратегического планирования Банка России. Например, цели стабильности финансового рынка, не выходящей за пределы финансового сектора [1].

Посмотрим на проблему шире, поскольку «таргетирование инфляции» не является российским изобретением. Такая цель деятельности центрального банка появилась впервые в Новой Зеландии в 1989 году; в числе первых государств, подхвативших эту тенденцию, были Канада, Австралия, Израиль, Швеция и Чешская Республика. Планирование инфляции становится стандартной процедурой у центральных банков по всему миру, и к середине 2008 года большинство центральных банков в странах ОЭСР и все большее число банков в странах с развивающейся экономикой применяют планирование инфляции. Подобное изменение финансового режима произошло без какой-либо международной координации действий стран. Страны, применяющие режим планирования инфляции, делают это в основном в силу успешности такого механизма для удержания инфляции на низком и стабильном уровне [3, с. 61].

С января 2013 года по октябрь 2017 года Центральным банком России было отозвано 364 банковских лицензии, что составляет 40,91 % (на 1 января 2013 года в банковской системе функционировало 897 банков). В прошлом году значительно изменилась структура отзывает лицензий по сравнению с другими периодами. Когда банк злостно нарушает закон, ЦБ РФ прибегает к такому решению как лишение лицензии (рис. 1.).

Разумеется, сокращение кредитных организаций происходит и в других странах, но степень сужения участников банковского рынка России не идет в сравнение с другими государствами. Так, по данным ЦБ РФ, ФРС и ЕЦБ, за период с 01.01.2013 г. по 01.01.2017 г. в России число банков уменьшилось на 36 %, что в количественном выражении составило с 897 шт. до 575 шт., в США произошло сокращение на 15 % с 5 984 шт. до 5 083 шт., в Китае произошел рост числа банков на 9 % с 3 747 шт. до 4 089 шт., в Германии произошло сокращение на 8 % с 1 867 шт. до 1 711 шт. При сопоставлении количества банков с количеством населения выяснилось, что на 100 000 населения в Австрии приходится 7,18 банков, в Германии – 2,09, США – 1,57, Италия – 1,02, Россия – 0,39, Китай – 0,30 [4, с. 69].

Количество населения в большинстве перечисленных стран значительно ниже, чем в России, а обеспеченность экономики банковскими учреждениями значительно выше и их структура разнообразнее, что способствует здоровым внутренним конкурентным отношениям. Население больше только у Китая и США. Китай за последние годы стремится только наращивать число кредитных организаций, стремится достигнуть показателя в 0,5 шт. на 100 000 человек. В России, однако, ЦБ РФ четко обозначил позицию, что в ближайшие 2 - 3 года намерен продолжать снижать количество банков для «оздоровления» экономики.

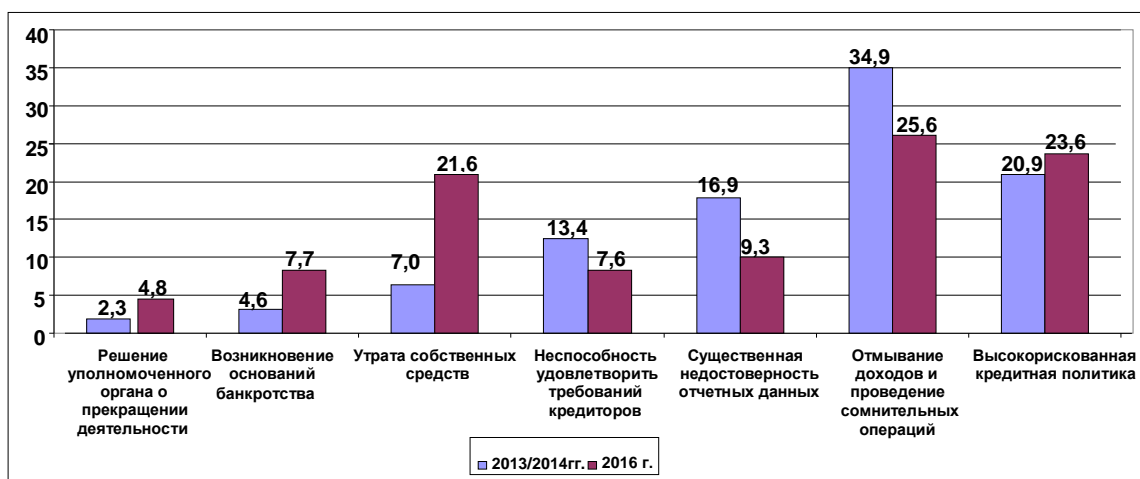


Рис. 1. Структура причин отзыва лицензий российских банков за 2013, 2014 и 2016 годы, % [4, с. 68].

Таким образом, проводимая работа Центральным Банком по отзыву лицензий в России положительно повлияла на конкуренцию и финансовую устойчивость наиболее добросовестных оставшихся банков, а также снизила уровень монополизма и повысила эффективность российской банковской системы. «Политика отзыва лицензий имеет целый ряд важных позитивных долгосрочных плюсов. Она способствует росту конкуренции, в конечном счете, от нее выигрывают добросовестные банки, повышается их финансовая устойчивость. В выигрыше оказываются как вкладчики, так и заемщики, особенно средний и малый бизнес», — отмечают эксперты ЦБ [5].

«Увеличение долей рублевых активов и обязательств участников финансового рынка, ставки по которым определяются денежно-кредитной политикой Банка России, создает условия для усиления в перспективе ее влияния на решения хозяйствующих субъектов о потреблении, сбережениях, заимствованиях, и, в конечном счете, на внутренний спрос и инфляцию» [6, с.28].

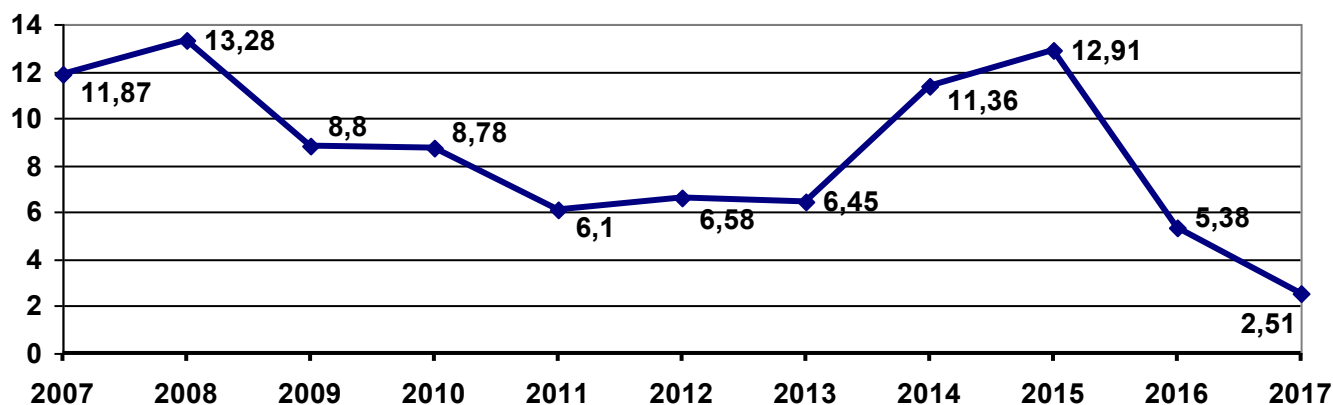


Рис. 2. Динамика инфляции в России, % [7].

Как видно из рис. 2. инфляция в РФ плавно снижалась до 2013 года. В 2013 году инфляция – 6,5%. В 2014-2015 годах она увеличилась из-за роста курса доллара, западных санкций, оттока капитала и других факторов. А в 2016-2017 годах уровень инфляции в России достиг исторических минимумов благодаря эффективной кредитно-денежной политике по таргетированию инфляции, что позволяет Центральному Банку России плавно снижать ключевую ставку.

В настоящее время высказываются сомнения в положительном эффекте

узконаправленной цели таргетирования инфляции в смысле удерживания ее на определенном уровне: центральные банки должны стремиться к высокой инфляции в «хорошие времена», для того чтобы оставить пространство для маневра в сторону очень низкой инфляции во времена похуже. Следует поменять «ограниченный мандат» центральных банков. Центральным банкам предлагается принять полноценное участие в управлении экономикой, а не выполнять узко поставленную задачу правительств [8].

Следует отметить, что с учетом опыта кризиса 2008 - 2010 годов центральные банки имеют новую тенденцию развития, когда они будут меньше полагаться на рыночные механизмы и активно регулировать финансовый сектор, тесно сотрудничать с правительствами, при этом идея независимости центральных банков будет на время отложена. Это позволяет правительству и центральному банку объединять усилия по стабилизации банковской системы, что в целом положительно повлияет на экономику страны.

Предсказания 2010 года начинают постепенно сбываться, и в частности, за счет вовлечения центральных банков в решение общих макроэкономических задач. Один из вариантов такого вовлечения - вовлечение в стратегическое планирование. Так, цель по таргетированию инфляции относится скорее уже не к отраслевой цели стратегического планирования финансового сектора, а к общим целям стратегического планирования.

Приведем пример законодательных норм о вовлечении центрального банка в управление экономикой и о взаимодействии с правительством.

В Акте о федеральном резерве, интегрированном в Кодекс США, установлено, что Совет управляющих ФРС США и Федеральный комитет по операциям на открытых рынках будут поддерживать долгосрочный рост монетарных и кредитных агрегатов, с тем, чтобы эффективно содействовать целям максимальной занятости, стабилизации цен и умеренных ставок по долгосрочным обязательствам (12 U.S. Code § 225a) [9].

В США Федеральная резервная система политическими средствами встраивается в систему стратегического планирования. Специальные законы о стратегическом планировании в США - Акт о государственной деятельности и ее результатах (The Government Performance and Results Act) 1993 г. и Акт о модернизации Акта о государственной деятельности и ее результатах (The GPRA Modernization Act) - не затрагивают Федеральную резервную систему США (ФРС США). Вместе с тем если мы посмотрим в документ под названием «Стратегическая концепция», изданный Советом управляющих ФРС США в 2013 году, то в самом начале этого документа значится следующее. Несмотря на то, что на Совет не распространяются положения Акта о государственной деятельности и ее результатах, он следует его духу, регулярно готовит и публикует планы и отчеты о результатах. Стратегическая концепция представляет собой один из отчетов, опубликованных Советом в духе Акта о государственной деятельности и ее результатах.

Расширение взаимодействия центральных банков с правительствами и изменение их «мандата» - объективная реальность. Поэтому нам представляется, что положение Закона о стратегическом планировании в Российской Федерации, предусматривающее наличие «иных полномочий в сфере стратегического планирования в соответствии с законодательством Российской Федерации», является одной из составляющих новой - четвертой фазы в развитии роли центральных банков вообще и конкретно Банка России.

Нормы законодательства о стратегическом планировании стали также проявлением новых тенденций развития финансово-правовых институтов. Финансово-правовые институты все больше интегрируются в управление экономикой, и среди важнейших задач современного финансового права - мобилизация разных правовых средств для поддержания роста.

Возможными перспективными вариантами решения проблем банковского сектора экономики в России смогут стать следующие позиции:

1. Оптимизация операционной деятельности всего банковского сектора в целях увеличения эффективности и сокращения расходов, которые требуют дополнительного финансирования и вынуждают повышать ставки по кредитам;
2. Увеличение темпов развития бизнеса [10, с.14];
3. Развитие и кардинальная модернизация технологий кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства;
4. Соразмерное наращивание портфеля ипотечного кредитования, позволяющее максимизировать потенциал данного вида кредитования, но не допускать перегрева рынка;
5. Рассмотрение Центральным банком России альтернативных подходов к денежно - кредитной политике в целях стимулирования экономики [11].

#### Список литературы

1. Федеральный закон от 23.07.2013 № 251-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с передачей центральному банку Российской Федерации полномочий по регулированию, контролю и надзору в сфере финансовых рынков» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс: Законодательство: Версия проф.: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc>, (дата обращения: 13.06.2018).
2. «Цели и принципы денежно-кредитной политики». [Электронный ресурс]:[http://www.cbr.ru/DKP/about\\_monetary\\_policy/main\\_objective\\_and\\_principles](http://www.cbr.ru/DKP/about_monetary_policy/main_objective_and_principles) (дата обращения: 13.06.2018).
3. Божечкова А.В., Киюцевская А.М., Трунин П.В. О чем говорит мировой опыт инфляционного таргетирования // Деньги и кредит № 4. – 2015. – 61-67 с.
4. Погудин Д.А. Состояние банковской сферы экономики в России и перспективные направления ее развития // Деньги и кредит № 4. –2015. – 67-71 с.
5. «Центральный банк рассказал о плюсах отзыва банковских лицензий». [Электронный ресурс]: <http://www.banki.ru/news/lenta/?id=9869077/> (дата обращения: 13.06.2018).
6. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2018 год и период 2019 и 2020 годов. Одобрено Советом директоров Банка России 10.11.2017. – с. 148.
7. «Текущий уровень инфляции в РФ». [Электронный ресурс]: <https://russian-inflation.ru> (дата обращения: 13.06.2018).
8. «Инфляция и гиперинфляция». [Электронный ресурс]: <https://postnauka.ru/longreads/17123> (дата обращения: 13.06.2018).
9. «12 Кодекс США § 225a-поддержание долгосрочного роста денежных и кредитных агрегатов». [Электронный ресурс]: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/12/225a> (дата обращения: 13.06.2018).
10. Послание Президента РФ Федеральному Собранию [Электронный ресурс] // Президент России. Официальный сайт. – 2018, 01 марта: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957> (дата обращения: 13.06.2018).
11. «Предложения по альтернативным подходам денежно-кредитной политики». [Электронный ресурс]: <http://pdf.knigi-x.ru/21ekonomika/102576-1-predlozheniya-alternativnim-podhodam-denezhno-kreditnoy-politiki-oglavlenie-osnovnie-celi-principi-denezhno-kr.php> (дата обращения: 13.06.2018).

Сюсина К.М.  
 Научн. рук.: канд.техн.наук, ст.пр. Балашев Н.Б.  
 Тульский филиал Финуниверситета

## ОБЩЕСТВО БЕЗ НАЛИЧНЫХ ДЕНЕГ. ТРАНСАКЦИОННЫЕ И ЛИКВИДНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ДЕНЕЖНОЙ МАССЫ.

Между безналичным и наличным денежным обращением очень тесная взаимосвязь: меняя форму наличных денежных знаков на безналичную деньги постоянно переходят из одной сферы обращения в другую, и наоборот. Представлена наличная денежная масса обращением бумажных банкнот и монет.

В таблице 1 рассмотрим состав и структуру наличной денежной массы России.

Таблица 1

Сумма, количество и удельный вес банкнот и монет, находящихся в обращении в РФ [1, с.93]

Показатель	Банкноты		Монеты		Итого	
	на 2016 г.	на 2017 г.	на 2016 г.	на 2017 г.	на 2016 г.	на 2017 г.
Сумма, млрд. руб.	8173,1	8673,3	84,7	91,6	8257,8	8764,9
Количество, млн. экз.	5753,5	5785,9	63226,0	64896,5	68979,5	70682,4
Удельный вес в сумме,%	99,0	99,0	1,0	1,0	100,0	100,0

Рассматривая структуру наличного денежного обращения РФ, можно сделать вывод, что на 2017 г. по сумме номинала 99 % занимают банкноты, 1% - монеты, а по количеству экземпляров 91,8% на монеты и 8,2 % приходится на банкноты. В качестве измерителей денежной массы используются денежные агрегаты – элементы денежной массы, которые различаются по степени ликвидности.

Таблица 2

Структура денежного агрегата М2 [2]

Год	Денежный агрегат М0	Переводные депозиты	Денежный агрегат М1	Другие депозиты	Денежный агрегат М2
2013	6 564,0	7 506,0	14 070,0	14 803,2	28 873,2
2014	6 920,0	7 801,0	14 721,0	15 420,9	30 141,9
2015	6 786,6	8 472,1	15 258,7	17 495,5	32 754,2
2016	7 317,3	9 266,7	16 584,0	19 849,0	36 433,0
2017	8 066,7	10 009,8	18 076,5	21 343,6	39 420,1

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что за 2013-2017 годы наблюдается увеличение по всем представленным показателям, однако видим снижение их темпов роста. Так, увеличение наличных денег (денежный агрегат М0) свидетельствует об увеличении объема наличных денег, выпущенных в обращение Банком России. Но, по мнению большинства аналитиков, полный переход на безналичные расчеты это дополнительные риски для финансовой системы. Темпы прироста денежной массы и инфляции РФ представлены на рисунке 1.



Центральный банк России вводит жесткую монетарную политику, цель которой - задушить инфляцию.

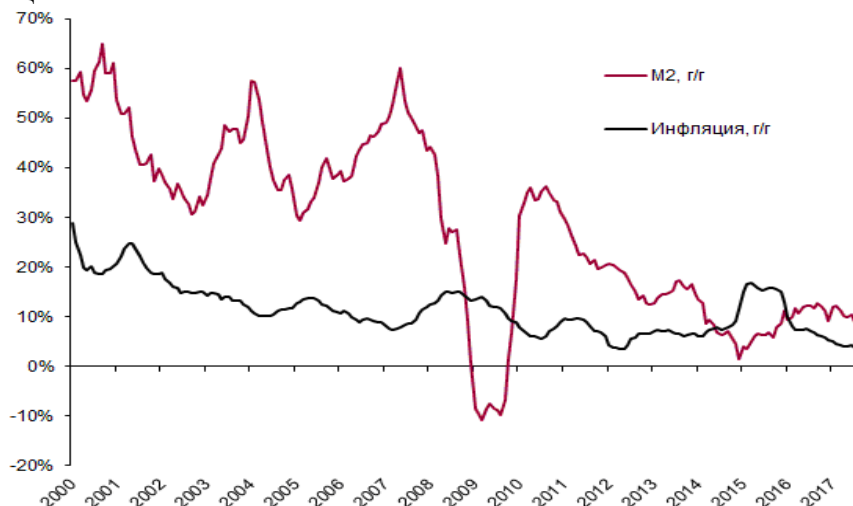


Рис. 1. Темпы прироста денежной массы и инфляции РФ, г/г

Снижение темпов роста денежной массы привело к рекордно низкой по итогам 2017 г. в 2,51% [3].

Определенную долю в денежном обороте любой страны занимают наличные деньги в силу их преимуществ. В сфере оборота наличных денег внедрение новейших технологий упрощает мониторинг и контроль состояния налично-денежного оборота, помогает снизить издержки обращения и повысить надёжность это позволяет обеспечить высокую защиту денег от незаконного использования. А в современную эпоху развития безналичных технологий это самая сильная сторона наличных денег.

Безналичные расчеты сокращают издержки на обслуживание и повышает прозрачность экономики. Однако для полного перехода на безналичное денежное обращение необходим достаточный уровень проникновения банковских услуг на региональном уровне. Уровень достаточности наличных денег в отдельных странах можно посмотреть на рисунке 2.



Рис. 2. Уровень достаточности наличных денег в отдельных странах [7, с.103]

Уровень достаточности наличных денег в экономике рассчитывается, как отношение наличных денег в обращении к ВВП, в Российской Федерации существенно не меняется и

составляет 9–10%. Для сравнения: в Германии, Франции, Италии он составляет около 8–9%, в Японии – 17–18% (в Японии – высокоразвитой стране такой значительный уровень наличных денег объясняется консерватизмом населения, которое любит ощущение в руках реальных денег), в Китае – 12%, в Канаде и Бразилии – примерно 4% (в Бразилии такой низкий процент наличных денег объясняется высоким уровнем преступности, в частности краж кошельков граждан, хоть страна и не относится к числу высокоразвитых, как Канада, США, Германия и др.). Количество наличных денег в обращении в ведущих экономиках мира за 2015 – 2017 гг. менялось разными темпами.

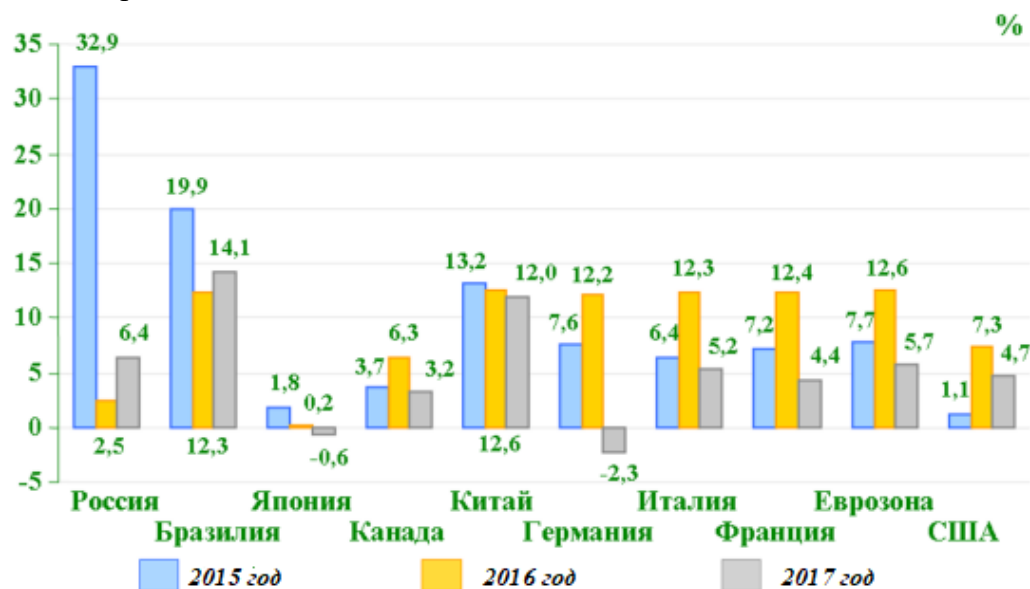


Рис. 3. Темпы прироста (снижения) количества наличных денег в обращении [5, с.114]

Как видно на рис.3, в странах Европы в 2016 г. темп прироста ускорился по сравнению с 2015 г., а в 2017 г. замедлился, при этом в Германии имело место снижение количества наличных денег в обращении. В США в 2016 г. наблюдалось резкое ускорение темпа прироста наличных денег, а в 2017 г. имело место некоторое замедление. В Китае за 2015–2017 гг. – при достаточно высоких темпах прироста отмечено незначительное замедление. В Японии, как видно из рисунка 2, в 2017 году наблюдается прирост уровня достаточности наличных денег на 1% (темп роста почти 6%) из-за снижения ВВП Японии большими темпами, чем общее снижение наличных денег, а на рис. 3 указано уменьшение темпа наличных денег, которое ставило -0,6%.

Рассматривая формы безналичных расчетов или платежные инструменты, которые используются в национальной платежной системе России обычно выделяют: платежное поручение, чек, инкассовые поручения, прямое дебетование, аккредитив, перевод электронными денежными средствами.

Среди основных проблем в развитии безналичных расчетов в России в настоящее время рассматривают: наличие совокупности рисков в платежной системе; обострение геополитических факторов, незавершенность формирования правовых основ функционирования платежных систем; мошенничество на безналичном рынке; отсутствие системы и комплексного подхода к развитию отдельных сегментов безналичных расчетов;; использование банковских карт в основном только для снятия денежных средств и другие проблемы [6, с.73].

Для повышения эффективности дальнейшего функционирования безналичных расчетов в России необходимо: обеспечивать безопасность в национальной платежной системе; развивать мониторинг состояния, перспектив и рисков развития безналичных

платежей; повышать финансовую грамотность населения, продолжать борьбу с мошенничеством в сфере электронных платежей и в сфере банковских карт [7, с.63].

#### Список литературы

1. Борисов Е.Ф. Деньги. Кредит. Банки: Учебник. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Юрийт-Издат, 2017.- 399 с.
2. Экономика и бизнес (теория и практика предпринимательства). / Под ред. В.Д. Камаева. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э.Баумана, 2017.-210 с.
3. Уровень инфляции в России. [Электронный ресурс]: <https://russian-inflation.ru/> (дата обращения 18.06.2018)
4. Морозова Т.Г., Пикулькин А.В. Деньги. Кредит. Банки. - М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 2017. – 303 с.
5. Стиглиц Дж. Ю. Деньги. Кредит. Банки. - М.: Инфра-М, пер. с английского, 2017. – 718 с.
6. Учебник по основам экономической теории. / Под ред. В.Д. Камаева. - М.: Владос: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2017.-290 с.
7. Тимофеев Л.М. Деньги. Кредит. Банки. – Вильнюс: VIMO, 2017. - 271с.

Тимофеева Н.В.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Балашова О.Б.

Тулский филиал Финуниверситета

### ИНФЛЯЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Деньги, являясь одним из основных феноменов экономической жизни, выступают в качестве реальной связи хозяйствующих субъектов государства. Теории денег и денежного обращения посвящали свои труды выдающиеся умы прошлого времени и современности. Основное внимание уделялось важнейшей функции денежного обращения – его устойчивости по отношению к внутренним и внешним факторам. Речь идет о проблеме инфляции. Данная проблема была и остается актуальной во всех странах мира.

Со времен освоения новых богатейших колоний Америки из-за океана в Европу хлынул огромный поток золота и серебра. На протяжении XVI века количество драгоценных металлов в европейских странах увеличивается более чем в два раза. Золото дешевеет, и это приводит к нарушению прежних пропорции обмена монет на товары, условия производства которых почти не изменились. В итоге цены всех товаров резко выросли. Этот рост был настолько стремителен, что навсегда вошел в историю Европы под названием «революция цен» [5, с. 211]. «Революция цен» охватила все товары и привела к обнищанию большинства европейцев. Этот период стал ярким примером гиперинфляции в истории.

Инфляция (от лат *inflatio* – «вздутие») – это переполнение каналов обращения денежной массы сверх потребностей товарооборота, что вызывает обесценивание денежной единицы и рост цен. Для инфляции характерна постоянная повышательная тенденция в динамике среднего уровня цен [4, с. 304].

Чтобы понять причины инфляции, необходимо разобраться в ее экономической составляющей. Экономика любой страны при четко сбалансированной экономической политике имеет в основе определенную массу денежных знаков, которая уравнивается массой производимой продукции.

При стабильном соблюдении равновесия между понятиями «деньги-товар» инфляция стране не угрожает. Если увеличивается объем производства, государство выпускает больший объем денег в обращение. Когда на рынке возникает недостаток товаров, вся денежная масса, находящаяся на руках населения, начинает обесцениваться. Возникает дефицит продукции, и

цены начинают автоматически расти. Это происходит в первую очередь потому, что снижается приток инвестиций в развитие производства. Следовательно, инфляция – это нарушение обменных процессов в цепочке «продавец-покупатель».

Падение производства и сокращение деловой активности могут быть спровоцированы самыми разными причинами, а именно:

1. Непопулярной политикой государства в плане повышения налогового бремени. Например, увеличение налогового бремени для индивидуальных предпринимателей приводит к резкому сокращению их числа на рынке. Государство лишается налоговых отчислений, а граждане – товаров, которые производились и реализовались предпринимателями.

2. Финансовым кризисом, который способствует снижению инвестиций в производство, и тем самым влечет за собой сокращение производства.

3. Повышением налогов, которое может не только стимулировать отток производителей с рынка, но и привести к увеличению конечной стоимости товаров. Государство увеличило налоги – производители пропорционально увеличению поднимают цены на продукцию [2, с. 119].

В зависимости от механизма возникновения инфляции, от причин роста цен и от того, в какую из сторон нарушается равновесие между спросом и предложением различают два типа инфляции: инфляцию спроса и инфляцию издержек производства.

Инфляция спроса порождается избытком совокупного спроса по отношению к реальным объемам производства и приводит к дефициту товаров.

Инфляция издержек обусловлена ростом издержек производства в условиях недоиспользованных производственных ресурсов и характеризуется воздействием неденежных факторов на процессы ценообразования.

По характеру и скорости роста цен выделяют три вида инфляции: умеренная инфляция (в пределах от 3 до 10% в год), галопирующая инфляция (от 10 до 200 % в год), гиперинфляция (свыше 50% в месяц). [2, с. 424].

С точки зрения внезапности появления различают ожидаемую инфляцию, и неожиданную инфляцию. По формам проявления различают сбалансированную инфляцию, при которой рост цен пропорционален на все товары и услуги, и несбалансированную, для которой характерны различные темпы роста цен на различные товары. В зависимости от степени государственного вмешательства в экономику инфляция может протекать в открытой или скрытой форме. В зависимости от объекта исследования различают мировую, региональную и национальную инфляцию.

Инфляция, как и любые действия или события, всегда имеют свои последствия. На смену росту производства приходит спекулятивная деятельность. Уменьшается производство, и тем самым увеличивается уровень безработицы а в результате уменьшается активность финансово-кредитных организаций по кредитным операциям. Это объясняется тем, что проценты по кредитам, которые должны были стать доходом банка, «съедаются» инфляцией.

Противоположным явлением инфляции в экономике является дефляция. Дефляция – это экономическая ситуация, характеризующаяся понижением цен и сопровождающаяся изъятием из оборота части денежных средств, а также повышением налогов [3, с. 211]. При кажущихся положительных сторонах дефляция для экономики опаснее, чем инфляция, поскольку это, по сути, тоже обесценивание национальной валюты, только на психологическом уровне для населения, которая сопровождается более длительным периодом протекания и более болезненным выходом из нее, чем инфляция.

Дефляция имеет несколько видов.

1. Дефляция роста, которая происходит из-за избытка предложений товаров на рынке, что в ходе конкурентной борьбы заставляет производителей товара снижать цену за свой продукт;

2. Дефляция, вызванная наращиванием остатков наличности, иначе говоря - тезаврирование;

3. Дефляция банковского кредита, являющаяся следствием массового предъявления требований клиентов о возврате их депозитов; 4) конфискационная дефляция (самая жесткая форма дефляции), при которой нарушается право собственности [1, с. 516].

В большинстве случаев последствия дефляции являются негативным. К примеру, это может быть возникновение так называемого отложенного спроса, при котором покупатели целенаправленно откладывают покупки товаров, что в итоге приводит к сокращению спроса и проблемам в производстве. Также это явление может привести к снижению уровня заработной платы, объемов банковского кредитования, потери прибыльности компаний и, как следствие, безработицы.

В мире почти нет стран, где бы в XX в. не было инфляции. Ярким примером инфляции может служить экономическая ситуация в Венгрия в августе 1945 г. - июле 1946 г., когда ежедневная инфляция составляла 207%. А инфляция 1923 года в Германии привела к тому, что за один американский доллар давали 4.7 триллиона немецких марок. В России взрыв инфляции произошел в январе 1992 г., когда все цены были отпущены на свободу, кроме цен на энергоресурсы и продовольствие, уровень инфляции достиг показателя в 2509%.

Согласно данным Росстата уровень инфляции в России по итогам 2017 года составил 2,51%, по итогам 2016 года – 5,38%, а по итогам 2015 года инфляция составила 12,91%. Тем самым инфляция в России за последние три года уменьшилась приблизительно в пять раз. В связи с этим можно сделать вывод о том, что экономика России на сегодняшний день находится на этапе оздоровления. Минэкономразвития заверил россиян, что по прогнозу на 2018 год уровень инфляции не превысит 4%.

Инфляция, при соблюдении определенных условий, является вполне нормальным экономическим процессом. При нормальном уровне инфляции общее повышение цен составляет не более 3,5% ежегодно. А вот дефляция может быть тревожным предвестником кризиса, особенно если она одновременно проявляет себя в разных областях. Ей, как правило, сопутствует высокая безработица. Примером дефляции является дефляция в США в 1929–1933 гг., которая привела к Великой депрессии. Именно из-за снижения цен кризис в Соединенных Штатах принял намного большие масштабы, чем в европейских странах. Еще одним примером является дефляция в Японии в 90-е годы 20 века, которая привела к началу периода застоя, и этот период принято называть потерянными десятилетием [2, с.607]. В России подобное явление не встречалось.

Рассмотрев, что такое инфляция в экономике и обратный ей процесс - дефляция, можно с уверенностью говорить о том, что оба данных процесса при бесконтрольном их развитии могут вызывать достаточно серьезную нестабильность в экономике государства. Именно поэтому на современном этапе особое внимание уделяют даже малейшим изменениям цен в сторону уменьшения или увеличения, чтобы не допускать влияния таких процессов на благосостояние населения, работу предприятий и поддерживать внутренний рынок на стабильном уровне.

С целью преодоления инфляции или дефляции государство осуществляет целый комплекс мер в сфере финансов, денежного обращения и кредита, производства, заработной платы, занятости населения, международных валютно-кредитных отношений. При этом применяются различные формы и методы регулирования – бюджетные, налоговые, денежно-кредитные, валютные, ценовые и тому подобное.

#### Список литературы

1. Бланшар, О. Макроэкономика: Учебник. М.: ГУ ВШЭ, 2015. 653 с.
2. Булатов А.С. Экономика: Учебник. М.: Инфра-М. 2015. 896 с.

3. Войтов, А.Г. Экономическая теория: Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2015. 392 с.
4. Козырев В.М. Основы современной экономики: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2014. 432 с.
5. Тимошина Т.М. Экономическая история зарубежных стран: Учебное пособие / под ред. проф. М.Н. Чепурина. М.: Юстицинформ, 2016. 336 с.
6. Чепурин М.Н. Курс экономической теории: Учебник. М.: Юрайт, 2016. 832 с.
7. Вассерман А. Инфляция и дефляция? Экономика — наука парадоксальная. [Электронный ресурс] 2016. <http://works.doklad.ru/view/qCQoy9yXSRk.html> (дата обращения 01.03.2018)

## Раздел II. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АУДИТА И АНАЛИЗА

Аникина В.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефёдова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

### РЕГИСТРЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Бухгалтерский учет в компании необходимо вести на основании первичных документов. Данные из таких бумаг последовательно отражаются в регистрах бухгалтерского учёта.

Регистры бухгалтерского учета – это составляющая часть бухучета организации, служащая для систематизации и сохранения данных первичных учетных документов.

Учетные регистры бухгалтерского учета предназначены для отражения хозяйственных операций на счетах бухучета. Ранее информация из учетных регистров являлась коммерческой тайной. В дальнейшем по итогам таких регистров составляется бухгалтерская отчетность [1].

Регистры представляют собой ведомости, карточки, книги и прочие отчеты в виде таблиц. В них представлена информация об объектах бухгалтерского учёта, которая сгруппирована в хронологическом и\или систематическом порядке и выражена в денежном выражении. Форму регистров бухгалтерского учёта необходимо утвердить в учетной политике компании. Обязательных бланков нет, нужно разработать собственные или можно воспользоваться регистрами, которые представлены в бухгалтерской программе. Из них нужно выбрать те, которых будет достаточно для ведения бухгалтерского учёта, просто нужно перечислить их в учетной политике. Если формы регистров были разработаны самостоятельно, то нужно приложить их к учетной политике и предоставить руководителю на подтверждение. Составлять регистры бухгалтерского учета можно как на бумаге, так и в электронном виде. С 2013 года бухгалтерские регистры должен подписывать сотрудник, ответственный за их составление и бумажные и электронные, ранее такого требования не было. Сроки, когда нужно подписать регистры в законе о бухгалтерском учете не определены, так что более гуманно и безопаснее подписать до даты предоставления в инспекцию и отделение статистики. Необходимо обратить внимание, что электронная подпись не позволяет поставить её задним числом, а не заверенные регистры инспекторы могут приравнять к его отсутствию и оштрафовать компанию на 30.000 рублей по статье 120 Налогового кодекса РФ [1].

Формы регистров бухгалтерского учета должны содержать обязательные реквизиты, такие как: наименование регистра, наименование компании, даты начала и окончания ведения регистра и\или период, за который он составлен, хронологическая и\или систематическая группировка объектов бухгалтерского учета, денежные измерители объектов бухгалтерского учёта, должности сотрудников, ответственных за ведение регистра и их подписи с расшифровкой [2]. Зачастую, на практике, ответственным лицом является главный бухгалтер. Если в регистрах не будут заполнены все обязательные реквизиты, то инспекторы могут оштрафовать компанию за нарушение правил учета на сумму до 30.000 рублей по статье 120 Налогового кодекса РФ [1].

Регистры бухгалтерского учета классифицируются по назначению, обобщению информации и виду. По назначению регистры подразделяются на: хронологические, систематические, синхронистические (комбинированные) [3, с. 114].

В хронологических регистрах фиксируются факты хозяйственной деятельности по мере их события. Примерами хронологических регистров бухгалтерского учета являются журналы регистрации и различные реестры [3, с. 114].

Данные в хронологических и систематических регистрах дополняют друг друга

Систематические регистры заполняются по определенным счетам, к которым относятся хозяйственные операции. Примером систематического регистра является сальдовая ведомость.

Если регистр включает в себя хронологическую и систематическую запись, то он относится к комбинированным синхронистическим регистрам. Образцом такого регистра бухгалтерского учета является Журнал-Главная.

По обобщению информации регистры подразделяются на синтетические и аналитические.

В синтетических регистрах операции фиксируются только с указанием даты и суммы.

Аналитические регистры бухгалтерского учета – это формы учета, в которых систематизируется аналитическая информация, то есть не только реквизиты операции, но и краткое ее содержание. Хозяйствующими субъектами также используются комплексные регистры бухучета, соединяющие в себе принципы синтетических и аналитических регистров, а также хронометрические и систематические факторы. При использовании таких форм итоги по синтетическим и аналитическим счетам автоматически совпадают, что освобождает от дополнительной сверки оборотов по разным ведомостям [3, с. 115].

По внешнему виду регистры делятся на книги, карточки, свободные листы и машинные носители.

Книга – это регистр, который в обязательном порядке прошнуровывается, пронумеровывается и скрепляется печатью и подписями ответственных лиц [3, с. 115].

Карточка – это регистр в виде машинописной таблицы [3, с. 115].

Свободный лист – это регистр в виде таблицы, подлежащий подшиванию. Для учета карточек и свободных листов ведутся реестры, чтобы исключить подмену регистра или в случае необходимости восстановить утраченный документ [3, с. 116].

Машинный носитель – это электронный документ, хранящийся на магнитном носителе и заверенный электронной подписью. При использовании машинных носителей, информация должна своевременно выводиться в печатном виде [3, с.116].

Регистры бухгалтерского учёта можно исправлять, если в них есть ошибка, но с 2013 года, кроме даты исправления и подписи сотрудника, ответственного за ведение регистра нужно поставить его фамилию и инициалы. Исправление делается путем однократного зачеркивания неверной информации таким образом, чтобы она оставалась читаемой. Выше указываются корректные данные. По каждому исправлению в регистрах должны быть даны письменные объяснения ответственного лица.

#### Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч.1 [Электронный ресурс]. федер. закон от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 19.02.2018). СПС КонсультантПлюс
2. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]. федер. закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 31.12.17). СПС КонсультантПлюс
3. Бухгалтерское дело / Полковский А.Л. М.:Дашков и К, 2017. 288 с.

Арутюнян А.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

ОТРАЖЕНИЕ В УЧЕТЕ ПРОЧИХ РАСХОДОВ, ФИНАНСИРУЕМЫХ ЗА СЧЕТ  
НЕРАСПРЕДЕЛЕННОЙ ПРИБЫЛИ ПРОШЛЫХ ЛЕТ



Когда говорится о финансировании каких-либо расходов за счет нераспределенной прибыли прошлых лет, по сути, речь идет о распределении прибыли собственниками организации. Казалось бы, зачем в данном случае задействовать прибыль прошлых лет? Какая разница, учтет организация расходы в текущем периоде или отнесет их на прибыль прошлых периодов? Ведь общий остаток прибыли, которую собственники организации смогут распределить, от этого не изменится. Однако ответ вытекает из самого вопроса и состоит в возможности влияния на финансовый результат текущего периода. Например, в текущем периоде прибыль невелика или отсутствует, тогда для финансирования определенных расходов возможно «подключить» прибыль прошлых лет. Кроме того, такой выход из положения удобен в ситуации, когда собственники организации хотят инициировать какие-либо расходы организации, но с учетом положений устава или требований законодательства не могут напрямую обязать исполнительный орган эти расходы осуществить. Поэтому пользуются своим правом распределения чистой прибыли, в том числе прибыли прошлых лет, направляя ее на определенные цели.

Возможность распределения прибыли общества предусмотрена как в Федеральном законе «Об обществах с ограниченной ответственностью» [2], так и в Федеральном законе «Об акционерных обществах» [1]. Исходя из их содержания, приоритетным является распределение прибыли между участниками(акционерами), которое отнесено к исключительной компетенции общего собрания участников (акционеров). Другие возможные направления использования прибыли: увеличение уставного капитала, создание резервного фонда, покрытие убытков прошлых лет и др.

Возможность финансирования каких-либо расходов за счет нераспределенной прибыли напрямую законодательством не предусматривается, однако в практике делового оборота такая ситуация встречается достаточно часто, специалисты трактуют ее как частный случай распределения прибыли.

Как правило, используются два механизма осуществления расходов за счет прибыли прошлых лет: разовые расходы – на основании решений участников/ акционеров организации; регулярные расходы – на основании решений участников/акционеров либо посредством создания целевых фондов, порядок формирования и использования которых прописывается в уставе.

- Учет расходов, финансируемых за счет прибыли прошлых лет.

Речь пойдет о прочих расходах, поскольку учет именно этих расходов содержит в себе спорные, а также неоднозначные моменты. Прибыль, которая не была распределена собственниками либо использована в соответствии с законодательством, формирует показатель «Нераспределенная прибыль». По определению, данному Минфином России, нераспределенная прибыль прошлых лет представляет собой остаток прибыли, оставшейся в распоряжении организации по результатам работы за прошлый отчетный год и принятых решений по ее использованию – направление в резервы, образуемые в соответствии с законодательством или учредительными документами, на покрытие убытков, на выплату дивидендов и др. (от 23.08.02 №04-02-06/3/60).

Для обобщения информации о наличии и движении сумм нераспределенной прибыли или непокрытого убытка организации предназначен счет 84 «Нераспределенная прибыль». Аналитический учет по этому счету организуется так, чтобы обеспечить формирование информации по направлениям использования средств. Порядок организации аналитического учета разрабатывается организацией самостоятельно с учетом специфики ее деятельности и закрепляется в учетной политике. В частности, для организации учета нераспределенной прибыли по направлениям использования могут использоваться различные субсчета к счету 84.

В аналитическом учете средства нераспределенной прибыли, использованные в качестве финансового обеспечения производственного развития организации и иных

аналогичных предприятий по приобретению или же созданию нового имущества и еще не использованные, могут разделяться. Отметим, что направления средств и иных внеоборотных активов не признается расходами, в текущих расходах их стоимость учитывается по мере амортизации или при выбытии с баланса. Поэтому обособление части прибыли прошлых лет как источника финансирования инвестиций вполне оправдано и позволяет собственникам адекватно оценить прибыль, доступную для распределения на выплату дивидендов.

На счете 84 также учитываются средства созданные организацией фондов (кроме резервного), которые могут быть направлены на финансирование определенных расходов, все они отражаются на субсчетах к счету 84.

В настоящее время применяются два подхода к отражению в учете прочих расходов, финансируемых за счет нераспределенной прибыли прошлых лет.

1 подход: Прямое отнесение на прибыль прошлых лет, без учета в составе расходов текущего периода

2 подход: Отражение в учете расходов текущего периода (придерживается Минфин России)

Первый подход широко применялся до появления разъяснений Минфина России о его некорректности. Следует отметить, что и в настоящее время отдельные практикующие специалисты считают его обоснованным и продолжают рекомендовать.

При отражении в учете факта направления средств нераспределенной прибыли на финансирование определенных расходов здесь используется прямая корреспонденция счета учета нераспределенной прибыли и соответствующих счетов учета задолженности (73 «Расчеты с персоналом по прочим операциям», 75 «Расчеты с учредителями», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» и др.) в зависимости от того, на что были направлены средства).

В обоснование данной методики учета можно привести следующие аргументы.

Минфин России в письме от 23.08.02 №04-02-06/3/60 разъяснил, что нераспределенная прибыль прошлых лет представляет собой часть прибыли, оставшуюся в распоряжении организации по результатам и работы за прошлый отчетный год и принятых решений по ее использованию.

Отсюда фактически следует: если собственники приняли решение израсходовать часть прибыли прошлых лет на какие-либо цели, то логично исключить эту часть прибыли из показателя нераспределенной прибыли, подлежащей распределению. Ведь начиная с того момента, как собственники каким-либо образом распорядились прибылью, она перестает быть нераспределенной и трансформируется во что-то иное. Значит, ее нужно исключить из показателя «Нераспределенная прибыль», уменьшив соответственно остаток по счету 84 на сумму расходов, финансируемых собственникам за счет прибыли. И такой подход согласуется с комментариями к счету 84 в Инструкции по применению Плана счетов.

Таким образом, отразить в учете это уменьшение было бы логично уже по факту принятия собственниками организации решения о распределении прибыли. Однако на практике, если прибыль «зарезервирована» на обозначенные собственниками нужды, но еще не использована, то в виду отсутствия специальных синтетических счетов такие средства отражаются на отдельных субсчетах к счету 84. Например, «Прибыль прошлых лет», с которого уже отражается ее фактическое расходование. Также можно использовать механизм финансирования расходов через созданные организацией фонды специального назначения.

Отметим, что при использовании данной схемы учетных записей информация о видах производственных расходов (на что затрачены средства нераспределенной прибыли) может полностью исчезнуть из поля зрения пользователей бухгалтерской отчетности, если не внести дополнительных пояснений.

Второго подхода, как я уже отметила выше, придерживается Минфин России. Счет 84 не предназначен для отражения всевозможных социальных и благотворительных расходов,

расходов на выплату материальной помощи и премирования (письма от 20.10.11 № 07-02-06/204, от 19.06.08 № 07-05-06/138). В данной ситуации возникают расходы, которые классифицируются как прочие, и должны учитываться соответствующим образом.

В Рекомендациях по проведению аудита годовой бухгалтерской отчетности организаций за 2014 год (приложение к письму Минфина России от 06.02.15 № 07-04-06/5027) приведено следующее обоснование данной позиции.

В соответствии с ПБУ 10/99 расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества) [3]. Расходы признаются в том отчетном периоде, когда они имели место, независимо от времени фактической выплаты денежных средств и иной формы осуществления. ПБУ 10/99 не ставит признание расходов в зависимость от наличия(отсутствия) источника их финансового обеспечения (фондов развития производства, фондов потребления и иных аналогичных фондов) и периода их формирования.

Расходы организации на осуществление спортивных мероприятий, отдыха, развлечений, мероприятий культурно-просветительского характера иных аналогичных мероприятий, а также на перечисленные организацией средств (взносов, выплат, и т.п.), связанных благотворительной деятельностью, являются прочими расходами и должны учитываться на счете 91 «Прочие доходы и расходы» в общем порядке.

При направлении средств нераспределенной прибыли прошлых лет на финансирование определенных выплат действительности возникает такая категория, как «расходы», поскольку имеет место «возникновение обязательств, приводящее к уменьшению капитала организации». И никаких исключений для данного случая (как, например, для начисления дивидендов) ПБУ 10/99 не предусматривает.

Поскольку возникли расходы, их нужно отразить в бухгалтерском учете в качестве таковых. Тут должен быть соблюден принцип временной определенности фактов хозяйственной деятельности: расходы отражаются в учете в том периоде, в котором они были осуществлены (п.18 ПБУ 10/99).

Помимо нормативной базы позицию Минфина России можно обосновать и практическими соображениями. Прямое финансирование расходов за счет неиспользованной прибыли прошлых лет позволяет в некоторой степени управлять распределением финансового результата между периодами, а точнее, создавать более оптимистичную картину по финансовому результату текущего периода, чем есть на самом деле.

В рекомендациях Минфин России не конкретизирует, что должно происходить с финансовым результатом текущего года и нераспределенной прибылью прошлых лет, если отражать спорные расходы в составе прочих расходов текущего периода. Многие специалисты по бухгалтерскому учету, придерживаются данного периода, рекомендуют действовать обычным образом: расходы текущего периода оказывают влияние на финансовый результат текущего периода.

Также можно отметить и то, что аналогичного принципа придерживается и ЦБ РФ. Он считает, что для целей бухгалтерского учета средства нераспределенной прибыли, аккумулированные в различные фонды специального назначения, могут отражаться кредитной организацией на отдельных лицевых счетах на счете нераспределенной прибыли. При этом фактическое использование фондов кредитной организации должно отражаться на счете по учету расходов, уменьшая прибыль текущего года, при этом уменьшение остатков по счету нераспределенной прибыли не допускается. Отражение в учете списания средств с балансового счета по учету нераспределенной прибыли возможно только при выплате дивидендов [5].

- Создание фондов для финансирования определенных расходов.

Законы, регулирующие деятельность ООО и АО, допускают создание организацией иных фондов, помимо резервного (фонд потребления, фонд накопления, социальных фонд и др.)

Если для финансирования определенных расходов уставом предусмотрено создание фондов, то по итогам каждого года производится формирование соответствующего фонда (запись: Д-т сч. 84-«Прибыль текущего периода», К-т сч. 84 «Фонд...»). Затем, когда появляется необходимость использовать средства указанного фонда, производится запись по дебету счета 84, субсчет учета средств соответствующего фонда.

Несложно заметить, что само по себе создание фонда не снимает противоречия двух подходов учета, поскольку и здесь сохраняется вариантность: относить расходы за счет средств создания фондов (экономическая суть которых все та же- часть нераспределенной прибыли прошлых лет) либо отразить их в составе прочих расходов текущего периода, показав каким –то образом расходование средств соответствующего фонда [5].

В первом случае происходит уменьшение остатка по счету 84 при использовании средств фонда. Во втором – отражение текущих расходов и запись между субсчетами счета 84: по дебету счета, на котором учитываются средства фонда, и другого субсчета, например, «Нераспределенная прибыль использованная».

Некоторые специалисты рекомендуют относить использование фонда на увеличение прибыли текущего отчетного года. В том и другом случае затрагивается только аналитика счета 84, и не происходит изменения общего сальдо по данному счету.

Следует отметить, что в Рекомендациях Минфина России речь идет как раз о финансировании расходов за счет средств фондов. Прямо указано: ПБУ 10/99 не ставит признание расходов в зависимость от наличия (отсутствия) источника их финансового обеспечения в виде сформированных организацией фондов. Расходы должны отражаться в учете в обычном порядке, в соответствии с правилами бухгалтерского учета расходов.

Таким образом, создавать фонд стоит только в том случае, если у организаций действительно есть намерение финансировать определенные расходы через систему фондов, разделяя процессы накопления средств и их использования. Создавать фонд для решения проблемы учета финансирования соответствующих расходов нецелесообразно.

Однозначно ответить на вопрос, какой вариант учета следует применять, нельзя. В рассматриваемой ситуации (направление прибыли прошлых лет на финансирование расходов) корректного варианта учета на данный момент не существует. Какую бы схему учета организация не пыталась применить, результатом будет либо нелогичность в бухгалтерских записях, либо их несоответствие требованиям нормативных документов.

Причиной тому сложная категория – «расходы, финансируемые за счет прибыли прошлых лет». Экономически они не могут быть приравнены к обычным расходам, поскольку здесь одновременно присутствует элемент распределения прибыли. Для этого случая, на наш взгляд, нужны особые положения в нормативных документах, которых пока нет.

Возможно, именно в связи с этим ряд специалистов сомневается в правомерности осуществления расходов за счет средств прибыли прошлых лет. Аргументы в основном сводятся к тому, что законодательство об АО и ООО не предусматривает в части распределения прибыли общества такого варианта, как финансирование из прибыли. Осуществление расходов, конечно же, влияет на прибыль организации, но иным образом: через финансовый результат текущего периода. Нераспределенная прибыль не может быть источником финансирования расходов, выплаты за счет чистой прибыли, за исключением дивидендов, неправомерны и т.п.

Таким образом, в заключении можно сделать вывод, что каждый из существующих на данный момент вариантов учета имеет свои достоинства и также спорные моменты. Идеального варианта учета здесь, к сожалению, не существует. Поэтому окончательный выбор

способа учета расходов, источником финансирования которого является нераспределенная прибыль прошлых лет каждый человек сможет сделать самостоятельно.

#### Список литературы

1. Об акционерных обществах [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.12.1995г. № 208-ФЗ (ред. от 23.04.2018) СПС Консультант (дата обращения 14.05.18 г.)
2. Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 8.02.1998г. № 14-ФЗ (ред. от 23.04.2018) СПС Консультант (дата обращения 14.05.2018 г.)
3. Положение по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99 [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 06.05.1999 n 32н (ред. от 06.04.2015). СПС КонсультантПлюс (дата обращения: 19.05.2018).
4. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 31 октября 2000 г. № 94н (ред. от 08.11.2010). СПС Консультант (дата обращения 15.05.2018)
5. Никитина С. Нераспределенная прибыль: инструкция по применению. [Электронный ресурс]. URRL: <http://отрасли-права.рф/article/4372> ( дата обращения 23.05.18 г.)

Астапова А. И.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

#### ВНЕДРЕНИЕ МСФО в РОССИИ И ЗАРУБЕЖОМ

В связи с активным переходом в последние несколько лет многих зарубежных стран на МСФО, становится важным изучать данную систему бухгалтерского учета и в нашей стране, поскольку, по мнению большинства авторитетных отечественных экономистов, процесс внедрения этой системы в России необходим и неизбежен.

На данный момент российская бухгалтерская отчетность более, чем на 80% адаптирована под требования МСФО, но в ближайшее время предполагается осуществить полный переход на Международные стандарты отчетности, ведь благодаря понятности и открытости информации иностранным инвесторам, предприниматель имеет возможность привлечь большее количество средств для развития своего предприятия.

Программа реформирования бухгалтерского учета в РФ в соответствии с Международными стандартами стартовала в 2010 году и ознаменовалась принятием федерального закона «О консолидированной финансовой отчетности» от 27.07.2010 N 208-ФЗ. В дальнейшем был утвержден ряд других важных постановлений и приказов, призванных регламентировать деятельность экономических субъектов, использующих Международные стандарты отчетности [1].

В МСФО отсутствуют примеры их применения в определенной ситуации, они имеют рекомендательный характер. Цель Международных стандартов заключается в том, чтобы человек, ответственный за формирование отчетности мог следовать основным принципам, а не искать правила обхода установленных государством норм права. К основным принципам МСФО относятся принципы начисления (accrual basis), непрерывности деятельности (going concern), осторожности (prudence), уместности (relevance) и ряд других, неотъемлемых правил, которым должен следовать каждый, кто составляет отчетность о деятельности компании [3].

Но как и любое нововведение, использование Международных стандартов в условиях российской экономики имеет перечень основных проблем, которые выступают довольно сильным сдерживающим фактором.

Первым препятствием можно назвать сферу использования МСФО, так как данные стандарты предназначены для применения в крупных листинговых и страховых компаниях, составляющих консолидированную отчетность, что вызывает трудности их применения для малого и среднего бизнеса.

Второе препятствие- это институциональные вопросы, которые включают сложность перевода стандартов на другие языки, так как данный процесс является достаточно дорогостоящим и емким по времени. Также к этому препятствию относится подготовка кадров и разработка учебной литературы, поскольку мало специалистов, занимающихся подготовкой экономистов по МСФО.

Третье препятствие основывается на вопросах правового внедрения, заключающегося в создании эффективной системы правового применения МСФО в национальной практике.

И четвертым противоречием является технический вопрос обработки большого количества информации и составлении на ее основе бухгалтерского отчета [2].

Большинство специалистов говорят о том, что исходя из существующих проблем внедрения Международной отчетности в национальную экономику вытекают некоторые отрицательные черты МСФО, к ним относят: наличие различий в российских стандартах бухгалтерского учета и международных стандартах финансовой отчетности, нехватка квалифицированного персонала, владеющего всем перечнем знаний для составления новой отчетности, сопротивление руководства компании отражению полной и прозрачной информации в финансовой отчетности, очень высокие затраты на освоение новой отчетности, противоречивость российского законодательства, трудности перевода МСФО на русский язык.

Но в то же время существуют значимые для компаний положительные стороны применения Международных стандартов, к ним относятся: повышение прозрачности информации, повышение информативности отчетности, улучшение сопоставимости показателей, увеличение возможности для анализа деятельности компании. И в следствие всему вышесказанному можно констатировать, что переход на МСФО облегчит доступ к международным рынкам капитала [5].

У экономических субъектов из разных сфер существуют довольно противоречивые мнения о необходимости внедрения МСФО и именно из-за таких противоречий ученые различных стран проводят опросы специалистов-экономистов с целью выявить общую тенденцию к оценке применения МСФО. На основе результатов исследования европейских стран, активно использующих Международные стандарты, экономисты смогли сделать вывод: Использование МСФО повысило качество и прозрачность финансовой отчетности различных компаний; 63% инвесторов считают, что МСФО улучшило качество предоставляемых сведений, того же мнения придерживаются 60% их составителей и 80% аудиторов; 49% инвесторов считают, что МСФО усложнило понимание финансовой отчетности [4].

Сегодня использование МСФО в российских компаниях поможет улучшить качество предоставляемой информации инвесторам, и в связи с этим привлечет большее количество инвестиций. Внедрение Международных стандартов будет способствовать выходу фирм на мировую арену, повысит конкурентоспособность отечественных компаний и усовершенствует их внутреннюю организацию производства.

#### Список литературы

1. Юрасова И.О. МСФО для предприятий малого и среднего бизнеса: М. : ИНФРА-М, 2018. 451 с. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/catalog/query/?text=мсфо&x=0&y=0> (Дата обращения: 10.05.18)

2. Бабаев Ю.А. Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО): ИНФРА-М, 2016. 398 с. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/catalog/query/?text=мсфо&x=0&y=0> (Дата обращения: 10.05.18)

3. Петров А.М. Методика и практика подготовки первой отчетности по МСФО в группе компаний: М.: КУРС, 2018. 319 с. [Электронный ресурс] <http://znanium.com/catalog/query/?text=мсфо&x=0&y=0> (Дата обращения: 10.05.18)

4. Необходимость перехода на МСФО [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://finacademy.net/> (Дата обращения: 10.05.18)

5. Какие организации обязаны переходить на МСФО с 2019 года? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.glavbukh.ru/> (Дата обращения: 10.05.18)

Барулина А. Д.

Научн. рук.: доц. Нефёдова С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## ЭТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ БУХГАЛТЕРА - ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СОЗНАНИЯ

Профессия бухгалтера в XXI веке, безусловно, является одной из самых почетных и высокооплачиваемых. Одной из главных особенностей бухгалтерской профессии, как правило, является приверженность специалистов общему кодексу норм и правил поведения. Любой бухгалтер должен знать и понимать свои обязанности перед общественностью, видеть предназначение своей профессии и ощущать ответственность за соблюдение интересов общества.

Рыночные условия и высокая конкурентная борьба накладывает обязанность на специалиста-бухгалтера уметь использовать экономико-математические методы, модели и современные технические средства управления: проводить научные исследования по профилю специальности; заниматься обработкой и анализом полученных результатов; владеть рациональными приемами поиска и использования экономической информации, принимать правильные управленческие решения. Углубленные знания профессиональных дисциплин, конечно в сочетании с практическими навыками обеспечивают высокий профессионализм и квалификацию бухгалтера. Опытный специалист этой профессии всегда сможет успешно работать в должности экономиста, аналитика, банкира и финансиста, что в наши дни широко востребовано на рынке труда.

Люди этой профессии, как правило, должны быть: надежны, ответственны и организованны, должны иметь склонность к точным наукам, ведь с цифрами им придется сталкиваться ежедневно, а любая ошибка может привести к плачевным последствиям. Также необходимы высокая концентрация внимания, хорошая память, «педантизм» в работе [1].

Для бухгалтерской профессии существует несколько уровней профессиональной компетентности, а именно: понимание отдельных правил; понимание устройства всей системы правил; понимание того, почему такая система была создана, и соответственно, того, как изменить эту систему, чтобы она функционировала более эффективно.

Впервые свод норм и правил поведения бухгалтеров в виде Кодекса этики был сформулирован и высказан только в конце XX века Международной федерацией бухгалтеров.

В нашей стране Правила поведения бухгалтеров появились в виде Кодекса этики членов Института профессиональных бухгалтеров России (ИПБ), который разработан и утвержден некоммерческой Общественной профессиональной организацией [3].

В кодексе прописаны цели и задачи бухгалтера, которые заключаются в выполнении работы в соответствии с самыми высокими стандартами профессионализма, в обеспечении наилучших результатов работы и в целом – в выполнении требований соблюдения интересов общества. Для достижения этих целей необходимо строго следовать следующим основным

нормам и правилам:

1. истинность;
2. профессионализм;
3. высококачественные предоставляемые услуги;
4. рационализм;
5. надежность.

Высококвалифицированный бухгалтер в соответствии с Кодексом этики членов ИПБ должен следовать основным принципам поведения:

- а) честность;
- б) объективность;
- в) профессиональная компетентность и должная тщательность;
- г) конфиденциальность;
- д) профессиональное поведение.

**Честность.** Этот принцип рассматривается с точки зрения отсутствия сознательной связи высококвалифицированного специалиста с недостоверной или вводящей в заблуждение информацией.

**Объективность.** В процессе работы следует избегать предубежденности, субъективности, столкновения интересов и зависимости от чужого мнения.

**Профессиональная компетентность и должная тщательность.** Каждый профессиональный бухгалтер должен стремиться достичь высокой юридической и экономической грамотности и поддерживать свой профессиональный уровень навыков, посещая курсы повышения квалификации, чтобы клиент или работодатель могли получить профессиональные услуги с учетом новейших практических, законодательных и технических достижений.

**Конфиденциальность.** Конфиденциальная информация, полученная в процессе выполнения своих должностных обязанностей, не может использоваться или раскрываться без надлежащих и конкретных на то полномочий, за исключением случаев, когда раскрытие такой информации, как правило, продиктовано профессиональными или юридическими правами или обязанностями бухгалтера.

**Профессиональное поведение.** Члены профессиональных объединений обязаны соблюдать все относящиеся к ним законы и нормативные акты и, естественно, избегать действий, которые дискредитируют профессию в целом, особенно когда они ищут возможности трудоустройства или привлекают клиентов [4].

Современный профессиональный бухгалтер не должен переоценивать, свои навыки, знания, квалификацию и опыт, а также неуважительно относиться и высказываться о работе других бухгалтеров.

В связи с направлением развития современного общества и его интересов в профессии «Бухгалтер» можно выделить несколько комплексов, составляющих профессиональное сознание. Во-первых, комплекс, отражающий место и функции профессии в обществе, ее роль и связи с институтами общества. Во-вторых, это накопленный опыт и навыки решения профессиональных задач. В-третьих, комплекс, отражающий желаемые для профессионального бухгалтера вариации поведения в обыденных и накаленных ситуациях профессиональной деятельности [2].

По сравнению с представителями других профессий для бухгалтера термин «профессиональной этики» является особо значимым и важным. Правила профессиональной этики определяют задачи и цели бухгалтерской профессии, которые помогают достигать высокого уровня эффективности и удовлетворять потребности общества в целом.

Таким образом, мы видим, что профессия бухгалтера является незаменимой в процессе организации финансовой и хозяйственной деятельности, без которой, как правило, не может обойтись ни одно предприятие и ни одна организация.



Этические нормы и правила должны соблюдаться в рабочем процессе всеми высококвалифицированными специалистами, которые работают в сфере бухгалтерского учета. Для того чтобы соответствовать требованиям «Кодекса этики профессионального бухгалтера», необходимо совершенствовать и воспитывать в себе ряд способностей и личностных качеств, среди которых самыми важными являются:

- ✓ коммуникабельность;
- ✓ образованность;
- ✓ уверенность в себе;
- ✓ честность;
- ✓ ответственность;
- ✓ стрессоустойчивость.

Основные этические нормы и правила Кодекса: добропорядочность, честь и объективность, профессиональная компетентность, конфиденциальность, умение разрешать нестандартные и конфликтные ситуации т. д., являются важными не только в профессиональной, но и в обычной жизни.

#### Список литературы

1. Андреевкова О.С. Обоснование возможности использования коучинга для повышения качества образования в вузе экономического профиля //Сибирский торгово-экономический журнал. 2005. № 1. 89 с.: [Электронный ресурс] [http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=31880](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=31880) (дата обращения 01.05.18.)
2. Елкина О.С. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности. Омск: 2012. 231 с: [Электронный ресурс] <https://e.lanbook.com/book/12869> (дата обращения 01.05.18.)
3. Кодекс этики и профессиональные ценности бухгалтера: [Электронный ресурс] <https://www.lawmix.ru/bux/92854> (дата обращения 28.04.18.)
4. Профессиональная этика бухгалтеров: [Электронный ресурс] <https://www.rae.ru/forum2012/246/979> (дата обращения 03.05.18.)

Бодрова В. С.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефёдова С. В.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### РОЛЬ ПЕРВИЧНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ

Каждая организация в своей работе сталкивается с необходимостью оформления первичной документации, поэтому квалифицированное ведение бухгалтерского учета – первичная задача, которая требует незамедлительного решения.

Предприятие можно сравнить с живым организмом, а бухгалтерию с нервной системой организации. Она фиксирует все, что происходит внутри этого организма. Затем, собрав информацию, принимает решения и управляет каждым его движением. Поэтому именно бухучет призван делать это внутри организма предприятия. На предприятие оказывают влияние разные хозяйственные ситуации (операции) – раздражители. Но только некоторые из них заставляют фиксировать данные в бухгалтерском учете, группировать и передавать дальше информацию. Что же это за раздражители? Бухгалтерский учет срабатывает каждый раз, как только меняется структура активов или пассивов организации. Бухгалтер оперативно реагирует на информацию об этом, выписывая первичный бухгалтерский документ. Или же принимает к учету уже готовый документ, поступивший извне, например, от поставщика компании.

Полученный документ является первым сигналом к началу работы бухгалтера. Именно поэтому документ, который составляется в момент операции (или сразу после ее окончания) называется первичным.

«Документ» в переводе с латинского оно означает «доказательство». И правда, первичный бухгалтерский документ должен со стопроцентной точностью доказывать, что произошло конкретное событие.

Данные для первичных бухгалтерских документов бухгалтерия обычно получает непосредственно от участников фактов хозяйственной жизни – руководства компании, партнеров по сделкам и т. д. Но в любом случае, прежде чем составить или принять к учету первичный документ, бухгалтер должен убедиться в том, что этих сведений достаточно для того, чтобы считать их достоверными. Чтобы помочь бухгалтерам проверить, так ли это, законодательно утверждены обязательные реквизиты первичного документа. Другими словами – графы, которые должны присутствовать в любом первичном документе, и при этом непременно быть заполненными.

Перечень обязательных реквизитов установлен частью 2 статьи 9 Федерального закона «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ:

- наименование и дата составления документа;
- название компании, составившей документ (полное или сокращенное – значения не имеет);
- содержание факта хозяйственной деятельности (описание операции или какого-то события, которое отражается в учете);
- натуральное или денежное измерение (рубли, штуки, упаковки и т. п.). – должности сотрудников, совершивших операцию и ответственных за нее (ответственных за оформление события), их подписи и Ф.И.О. (или иные данные для идентификации) [2].

Формы первичных документов, которые подтверждают большинство событий в жизни предприятия, бухгалтерия разрабатывает сама. А утверждает их руководитель предприятия, по закону являющийся ответственным за организацию бухучета. Для документов, которые компания подписывает вместе с контрагентом, жесткую форму первичной документации можно не устанавливать. Иначе может возникнуть ситуация, когда в документ придется вносить поправки по требованию контрагента. Раньше первичные документы надо было оформлять по унифицированным формам, утвержденным Госкомстатом России. В настоящее время применять постановления данного ведомства с бланками первичной документации не обязательно. Однако во многих случаях их удобно брать за основу для разработки своих бланков. Например, при продаже товарно-материальных ценностей продавец обычно оформляет товарную накладную в двух экземплярах.

Тем не менее, ряд первичной документации по-прежнему необходимо выписывать по унифицированным формам, например, приходный и расходный кассовые ордера, расчетно-платежная и платежная ведомости, кассовая книга, книга учета принятых и выданных кассиром денежных средств, платежное поручение и другие расчетные банковские документы, которые необходимо применять в соответствии с Указанием о порядке ведения кассовых операций. Новейшие технологии добрались и до бухгалтерии, поэтому первичные документы можно составлять не только на бумажном носителе, но и в виде электронных файлов. При условии, что эти файлы будут подписаны электронной подписью [4].

Хранить первичную документацию положено не менее пяти лет после отчетного года, а иногда – больше. Для этого документы обычно подшивают в специальную папку, из которой они не смогут пропасть или потеряться. Если операций много, то таких папок может быть несколько.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что без первичной документации в бухгалтерском учете невозможно отразить хозяйственные операции, а, следовательно, и для учета ее

последствий – изменения активов и пассивов предприятия.

#### Список литературы

1. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017). СПС КонсультантПлюс.
2. Об электронной подписи [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ (ред. от 23.06.2016). СПС КонсультантПлюс.
3. О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства [Электронный ресурс]: указание Банка России от 11.03.2014 N 3210-У (ред. от 19.06.2017). СПС КонсультантПлюс.
4. Мареева Л.А. Профессиональные услуги по ведению бухгалтерского учета // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. 2014. № 4. С. 26-28.

Винокурова И.С.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефёдова С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

### СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСКРЫТИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ СОГЛАСНО МСФО

Современный уровень интеграции российского общества в мировое требует все большей стандартизации ведения бухгалтерского и финансового учета и принципов ведения бизнеса к международным стандартам. Данное подтверждается постепенным изменением бухгалтерского учета в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности. В рамках настоящей статьи проведем сравнение МСФО 1 и ПБУ 1, и определим, насколько на данном этапе российская практика бухгалтерского учета приближена к стандартам международного уровня.

Приказом Минфина России от 06.10.2008 №106н (ред. от 28.04.2017) было утверждено Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/2008. Данным положением законодательство устанавливает правила формирования (выбора или разработки) и раскрытия учетной политики организаций, являющихся юридическими лицами по законодательству РФ [1].

Несмотря на то, что российские стандарты, регулирующие формирование учетной политики организаций (ПБУ 1/2008) и МСФО (IAS 8) имеют общую направленность, существуют различия в отдельных аспектах формирования и применения учетной политики. Это может оказать большое влияние на ведение учета в целом.

Следовательно, анализ ключевых различий и сходств между требованиями к учетной политике организации по МСФО и российским правилам бухгалтерского учета приобретает актуальность и важность на современном этапе.

В первую очередь необходимо дать определение учетной политике организации согласно российским и международным стандартам. Положением по бухгалтерскому учету 1/2008 учетная политика определяется как принятая организацией совокупность способов ведения бухгалтерского учета – первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности [2, п.2].

Согласно МСФО 8, под учетной политикой понимаются конкретные принципы, основы, соглашения, правила и практика, принятые предприятием для подготовки и представления финансовой отчетности [3, п.5].

Сразу можно отметить цель формирования учетной политики организациями. В отличие от МСФО, принятое в российской практике определение учетной политики фокусируется на способах ведения бухгалтерского учета в организации, включая организацию документооборота и регистров бухгалтерского учета, а не на подготовке и предоставлении исключительно бухгалтерской отчетности.

Также, одним из отличий является отсутствие в МСФО понятий «требование» и «допущение» при формировании учетной политики. Между тем, можно сказать, что пункт 10 МСФО 8 можно считать аналогом данным понятиям.

Продолжая мысль о различиях в сравниваемых стандартах, следует заметить, что учетная политика, принятая организацией, применяется последовательно ко всем аналогичным статьям учета, если только иное не предусмотрено другим МСФО. Однако, в отличие от МСФО в российских стандартах не обозначено общее требование последовательного применения учетной политики ко всем сходим объектам учета. Тем не менее, в каждом отдельном ПБУ подразумевается, что предприятие будет придерживаться именно такого подхода [4].

Несмотря на то, что принятая организацией учетная политика должна применяться последовательно, может возникнуть потребность в ее корректировке. И МСФО 8, и ПБУ 1/2008 предусматривают ситуации изменения учетной политики. Стандарты международного уровня предполагают изменение учетной политики вследствие переоценки основных средств и нематериальных активов [3, п.17]. В свою очередь ПБУ 1/2008 не предусмотрены правила изменения в учетной политике, связанные с переходом на учет переоцененной стоимости объектов основных средств и нематериальных активов [2, п.7] Тем не менее, по желанию организации могут применять подход, описанный в МСФО 8.

В отношении изменения учетной политики, следует отметить, что последствия данного явления, способные оказать существенное влияние на финансовый результат деятельности организации, должны отражаться в бухгалтерской отчетности ретроспективно. Здесь стандарты международные и российские подобны друг другу [5]. Однако, в отличие от МСФО, в ПБУ не прописаны конкретные указания о порядке отражения в учете налоговых последствий таких изменений. Также, в случаях, когда ретроспективная корректировка данных невозможна, указания российских стандартов являются ограниченными. Таким образом, согласно ПБУ, в случаях, когда оценка в денежном выражении влияния изменений учетной политики на предшествующие периоды не может быть осуществлена с достаточной надежностью, измененный способ ведения бухгалтерского учета применяется перспективно.

Вышесказанное можно назвать основными различиями в подходах к формированию и раскрытию учетной политики согласно МСФО 8 и ПБУ 1/2008.

Проведенный анализ позволяет сделать некоторые выводы: в первую очередь выявлено незначительное количество существенных отличий в рамках формирования и раскрытия учетной политики организации. Регламентация Положения по бухгалтерскому учету в отношении цели стандарта, содержания допущений и требований, а также порядка изменения учетной политики и расчета последствий этих изменений близка к содержанию соответствующего МСФО.

Основополагающим фактором в существовании расхождений в российских и международных стандартах является то, что первые составлены с точки зрения процесса ведения бухгалтерского учета, начиная с первичного наблюдения и заканчивая составлением бухгалтерской отчетности, а вторые – с точки зрения составления финансовой отчетности.

#### Список литературы

1. Об утверждении положений по бухгалтерскому учету” (вместе с “Положением по бухгалтерскому учету “Учетная политика организации” (ПБУ 1/2008)”, “Положением по бухгалтерскому учету “Изменения оценочных значений” (ПБУ 21/2008) [Электронный

ресурс]: приказ Минфина России от 06.10.2008 N 106н (ред. от 28.04.2017). СПС КонсультантПлюс

2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки» [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 25.11.2011 № 160н (ред. от 26.08.2015). СПС КонсультантПлюс.

3. Дмитриева И.М. Учетная политика предприятий в соответствии с МСФО для малого и среднего бизнеса // Аудитор. 2016. № 12 (226). С. 26-28.

4. Кузнецова И. В. Сравнительный анализ российского и международного стандартов, регулирующих учетную политику [Электронный ресурс]. <http://www.sworld.com.ua/konfer33/734.pdf>

5. Курманова А. Х. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учебное пособие для студентов. Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2017. 371 с.

Воронина Е.И.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Смирнова С.Н.

Тульский государственный университет

## СИСТЕМА ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

Электронный документооборот (ЭДО) – совокупность автоматизированных процессов по работе с документами в электронном виде без использования бумажных носителей. Электронные документы, соответствующие определенным формам, являются элементами всех бухгалтерских программ, но для их юридического оформления требуется обязательная электронная подпись. Пунктом 6 ст. 10 Закона № 402-ФЗ установлено, что регистры бухгалтерского учета составляются на бумажном носителе и (или) в виде электронного документа, подписанного электронной подписью.[1]

Существует несколько видов электронных документов. Самой распространенной классификацией является деление всех документов на неформализованные и формализованные. Так, к первым относятся письма, договоры, доверенности и другие документы, свободные от жесткого регулирования со стороны государства. Для формализованных характерны жесткие требования к подаче и оформлению, прописанные в отдельных законодательных актах, то есть это документы, созданные по формату Федеральной налоговой службы. Они напрямую влияют на правильность налоговых расчетов, поэтому соблюдение всех требований при работе с ними имеет важное значение. К таким документам, например, относятся электронные счета-фактуры. Работа с электронным счетом-фактурой жестко регламентирована. Процедура отправки и получения электронных счетов-фактур через оператора ЭДО прописана в Приказе Минфина от 25.04.2011 №50н «Об утверждении порядка выставления счетов-фактур в электронном виде по ТКС».[2]

В настоящее время известно два варианта организации работы с электронными документами. Первый состоит в заключении соглашения с контрагентами об ЭДО и обмене документами, оформленными электронной подписью, через электронную почту. Вторым вариантом – это организация ЭДО через спецоператора. Причем стоит отметить, что при данном выборе организации ЭДО компания может обмениваться с контрагентами как неформализованными, так и формализованными документами.

На сегодняшний день работа с электронными документами с помощью второго способа приобретает все большую распространенность. Поэтому рассмотрим простейший алгоритм организации ЭДО в бухгалтерском учете через спецоператора.

В первую очередь, вам нужно связаться с оператором и обсудить все детали работы, а именно стоимость и срок подключения к нему. Затем требуется подписать соглашение, то есть

пройти так называемую процедуру присоединения к регламенту – это документ, где прописаны основные положения работы сервиса и правовые аспекты.

После подключения к оператору необходимо перейти к следующему шагу – это приобретение сертификата электронной подписи и средств криптографической защиты. Возникает вопрос, где организация может его получить? Сделать это можно в любом аккредитованном Минкомсвязи РФ Удостоверяющем центре. Причем зачастую операторы сами являются УЦ или предоставляют такую возможность через своих партнеров.

И, наконец, заключительный шаг – это подключение контрагентов, потому что обмен электронными документами возможен только в том случае, если обе стороны подключены к сервису обмена. Аналогично коммуникации в социальных сетях: общение возможно только с зарегистрированными пользователями. И совсем неважно, будете ли вы подключены к одному оператору или к разным. На сегодняшний день ряд ведущих операторов развивает технологию роуминга, благодаря которой можно осуществлять взаимодействие даже в том случае, если вы пользуетесь услугами разных операторов.

Какими же преимуществами и недостатками обладает система электронного документооборота в бухгалтерском учете? И с какими проблемами сталкиваются организации при внедрении ЭДО на своем предприятии?

К основным достоинствам можно отнести следующие положения:

- централизованное хранение документов в электронном архиве;
- сокращение затрат на печать и хранение бумажных счетов-фактур;
- одинаковая процедура формирования и обработки документов;
- колоссальная экономия времени на доставку, регистрацию и подписание документов;
- возможность быстрого поиска необходимых документов и работы с ними в постоянном режиме в любое время дня.

Как и любая другая система, ЭДО имеет и свои недостатки:

- возможно возникновение неполадок в обращении с техникой;
- консерватизм персонала, который привык лишь к ручному труду;
- ужесточение требования к квалификации сотрудников, а именно к их навыкам работы с ПК;
- большие первоначальные финансовые затраты;
- возникновение проблем при взаимодействии с некоторыми контрагентами, поскольку не все могут быть зарегистрированы в данной системе.

А теперь попробуем разобраться, почему же, несмотря на огромное количество преимуществ использования электронных документов, бухгалтеры не спешат внедрять систему ЭДО на своих предприятиях? В первую очередь, это связано с наличием строгих правил оформления и ведения электронных документов со стороны ФНС. Так, статья 120 Налогового кодекса Российской Федерации предусматривает ответственность за грубое нарушение правил учета доходов, расходов и объектов налогообложения. Под грубым нарушением, в частности, понимается отсутствие счетов-фактур (п. 3 ст. 120 НК РФ). При проверке электронный счет-фактура не должен вызывать вопросов у проверяющего, то есть необходимо его полное соответствие всем требованиям ФНС. И если же проверяющий попросит распечатать бумажный носитель, то бухгалтер сможет в любое время без затруднений предоставить данный документ с отметкой оператора о передаче электронного счета-фактуры.

Несмотря на вышеупомянутые трудности работы с внедрением системы ЭДО, многие организации уже активно используют или рассматривают возможность перехода на ЭДО счетов-фактур первичных бухгалтерских документов в электронную форму.

Список литературы

1. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017). <http://www.consultant.ru>.
2. Бухгалтер и электронный документ [Электронный ресурс]: [https://www.synerdocs.ru/for\\_the\\_bookkeeper.pdf](https://www.synerdocs.ru/for_the_bookkeeper.pdf). (дата обращения: 13.05.2018).

Гаврилова В.В.  
Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## НОВЫЕ ПРАВИЛА ПРИЗНАНИЯ ЗАЙМОВ

Федеральным законом от 26.07.17 номер 21-ФЗ внесён ряд изменений в части первую и вторую ГК РФ и отдельные законодательные акты Российской Федерации [1]. Одно из нововведений начнёт действовать с июня 2018 г. И коснётся сделок по получению займов (кредитов).

Сегодня сомнений в порядке отражения в учёте получаемых займов и кредитов нет, поскольку в соответствии с Гражданским кодексом РФ займ считается реальной сделкой. Он признаётся состоявшимся в момент получения денег (или иного имущества), этого же требуют и нормативные акты по бухгалтерскому учету [1].

В новом прочтении ст. 807 ГК РФ займы с июня 2018 г. с гражданско-правовой точки зрения утратят свою реальность, поскольку сделка будет считаться совершенной на дату заключения договора с установленным сторонами обязательством займодавца передать деньги (или иное имущество) [1].

Правило о том, что договор займа считается заключённым с момента передачи денег или других вещей будет распространяться только на случаи, когда займодавцем в договоре займа является гражданин.

Займодавец получит право отказаться от исполнения договора полностью или частично только при наличии обстоятельств, очевидно свидетельствующих о том, что предоставленный заём не будет возвращён в срок. Заёмщик будет в праве отказаться от займа до момента его получения в любое время, уведомив об этом займодавца. Правда, договора, заемщика по которому является коммерческой организации или ИП, может быть установлен и запрет на такой отказ.

Стоит отметить, что после вступления в силу поправок договор займа между гражданами (в том числе ИП) должен быть заключён в письменной форме при превышении суммы займа 10 000 рублей (статья ст.808 ГК РФ). Если сумма займа между гражданами (в том числе ИП) не более 100000 рублей, то он считается беспроцентным, если в нем прямо не указан размер процента за пользование займом (ст. 809 ГК РФ) [1].

В ст.812 ГК РФ внесено небольшое, но принципиальное изменение: заёмщик в праве доказать, что предмет договора займа в действительности не поступило в его распоряжение или поступило не полностью, путём свидетельских показаний (что в общем случае недопустимо при письменной форме договора), если, в частности, договор был заключён представителем заемщика в ущерб его интересам [1]. В действующей редакции ст. 812 ГК РФ это право заемщику представляется, если договор был заключён под влиянием зланомерного соглашения представителя заемщика с займодавцем. Новая редакция ничего не говорит о сговоре сторон, доказывать его наличие не требуется. Достаточно доказать причинение ущерба интереса заемщика.

Специалисты считают, что если до лета 2018 года Минфин России не внесет поправки в нормативные акты по бухгалтерскому учету, то бухгалтеры столкнутся с дилеммой отражать в бухгалтерском учете полученные займы по-прежнему в день получения денежных

средств как это предусматривают ПБУ или всё же принять во внимание фактическую дату заключение договора, как того будет требовать гражданское законодательство.

Учитывая, что бухгалтерский учёт призвана отражать факты хозяйственной жизни организации, а не создавать их, то, предполагают, что первичный должны быть нормы гражданского кодекса Российской Федерации. И если не будут внесены изменения в ПБУ - или в конкретном случае- не будут выпущены соответствующие разъяснительные письма Минфина России, то учётную коллизию организациям придется решать на уровне формирования учетной политики.

Стоит подчеркнуть, что положение об учетной политике на 2018 год организации утверждает в конце 2017 года, именно поэтому, с нашей точки зрения, уже сейчас целесообразно выбрать вариант отражения в учёте заемных средств. Ведь изменение методологии бухгалтерского учета в середине отчётного года может повлечь необходимость пересчета в соответствующих балансовых показателях за весь год, что потребует дополнительных усилий бухгалтерской службы.

Исходя из этого, можно предложить два варианта отражения в учёте заемных средств организации-заемщиками.

Вариант 1. Чтобы сохранить прежний порядок отражения займа по мере перечисление денежных средств, в учетной политике нужно закрепить, что в балансе кредиторская (для заемщика) задолженность по займу отражается в сумме, указанной в договоре займа, но не более фактически полученных и непогашенных на отчётную дату средств, при этом в пояснениях к бухгалтерской отчётности раскрывается информация о суммах займов, недополученный по сравнению с условиями договора займа.

Это именно то, что требует п. 18 ПБУ 15/2008, фактические гражданско-правовые отношения по договору займа будут в полной мере раскрыты в отчетности при сопоставлении баланса и пояснений к нему [3].

Бухгалтерские записи не изменятся по дебету счета 51 «Расчетные счета» и кредиту счёта 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам», однако потребуются составлением бухгалтерской справки о сумме не полученных на отчётную дату заемных средств по подписанным договорам займа [2].

Вариант 2. Чтобы полностью соответствовать требованиям Гражданского кодекса Российской Федерации, заемщику придется изменить схему бухгалтерских записей и по мере подписание договоров займа отражать задолженность по не перечисленным деньгам записью по дебету счёта 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» и кредиту счёта 66 в сумме займа по договору. При поступлении денег на счета производится запись по дебету счёта 51 и кредиту счёта 76 на сумму полученных денежных средств [2].

В балансе таком случае будет формироваться кредиторская задолженность по условиям договора займа и дебиторская задолженность заимодавца по передаче заемных средств.

Предлагаемый вариант несколько отличается от предусмотренного инструкцией к плану счетов, а также разъяснение Минфина России, поэтому в учетной политике и в пояснениях к бухгалтерской отчётности нужно раскрыть скорректированную методику.

В балансе кредиторская задолженность по займам отражается в сумме, указанной в договоре займа и признается на дату заключения договора займа, при этом неисполненные на отчётную дату обязательство заимодавца по передаче заем средств отражение в балансе в составе дебиторской задолженности.

В заключении стоит отметить, что заимодавцы оказываются в аналогичной ситуации, что и заемщики. Им, следует выбрать, какой вариант из двух зафиксировать его учетной политики на 2018 год. Первый: отражение в бухгалтерском балансе финансовых вложений по сумме, предусмотренные договором займа, с формированием "кредиторки" перед заемщиком на дату заключения договора. Второй: ведение учета на счете 58 «Финансовые



вложения», когда в учёте и отчётности приводится лишь сумма фактически перечисленных заемных средств, а разница раскрывается в пояснениях к отчетности.

#### Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Ч.2 [Электронный ресурс]: федер. Закон № 14-ФЗ от 26.01.1996 (ред. от 23.05.2018). СПС КонсультантПлюс.
2. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 31 октября 2000 г. № 94н (ред. от 08.11.2010). СПС КонсультантПлюс.
3. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет расходов по займам и кредитам» (ПБУ 15/2008) [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 06.10.2008 N 107н (ред. от 06.04.2015). СПС КонсультантПлюс
4. Об утверждении положений по бухгалтерскому учету (вместе с «Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008», «Положением по бухгалтерскому учету «Изменения оценочных значений» (ПБУ 21/2008)) [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 6 октября 2008 г. № 106н (ред. от 28.04.2017). СПС КонсультантПлюс
5. Анциферова И.В. Бухгалтерский финансовый учет: учебник. М.: Дашков и К, 2017. 556 с.

Галдина Д.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### УЧЕТ ДОХОДОВ ПО ДЕПОЗИТНЫМ СЧЕТАМ

По договору банковского вклада (депозита) одна сторона (банк) принимает от другой страны (вкладчика) денежную сумму (вклад) и обязуется возвратить сумму вклада и выплатить проценты на неё на условиях и в порядке, предусмотренных договором. Поскольку обязательно вернуть сумму вклада с процентами может возникнуть у банка лишь при условии поступления денежных средств на депозитный счёт, открытый на имя вкладчика до тех пор, пока тот не предал денежные средства кредитному учреждению, договор банковского вклада не может считаться заключённым. Скажем, что организации не вправе перечислять денежные средства, находящиеся на депозитном счёте, другим лицам.

Срочный вклад предполагает его возврат по истечении определённого договором срока статья 837 ГК РФ предполагает, что вклад до востребования должен быть возвращен по первому требованию вкладчика, однако эта же статья оговаривает, что исключением является вклад внесённые юридическими лицами на иных условиях возврата предусмотренных договором условия могут быть практически любыми поскольку силу п. 1 ст. 421 ГК РФ граждане юридические лица свободных заключение договора, следовательно, договор банковского вклада может быть заключён на любых условиях, не противоречащих закону [1].

Таким образом, организация, заключившая с банком договор срочного вклада вправе в любой момент требовать у банка возврата суммы вклада или ее части. В свою очередь, банк обязан выполнить такое требование. Исключение – случаи, когда в депозитном договоре прямо предусмотрено, что недопустимо истребование вклада до окончания договорного срока [1].

В силу п. 1 ст. 839 ГК РФ днем, с которого банк начинает начислять проценты по вкладу, является день, следующий за днем внесения денежных средств на депозитный счет. Последний день начисления процентов – дата возврата вклада [1].

Если в договоре не определен момент выплаты процентов по вкладу, они выплачиваются по истечении каждого квартала. Обычно, если вкладчик не потребовал от

банка проценты, они увеличивают сумму вклада, на которую начисляются проценты, иными словами, договором может быть установлен иной порядок начисления процентов [1].

Отметим, что с депозитного счета налоговая инспекция не может взыскать задолженность налогоплательщика по налогам. Пункт 5 ст. 46 НК РФ предусматривает, что не производится взыскание налога с депозитного счета налогоплательщика, если не истек срок действия депозитного договора [2]. При наличии указанного договора налоговый орган вправе дать банку поручение на перечисление по истечении срока действия депозитного договора денежных средств с депозитного счета налогоплательщика, если к этому времени не будет исполнено направленное в этот банк поручение налогового органа на перечисление налога.

Таким образом, по истечении срока действия депозитного договора во исполнение поручения налогового органа банк перечисляет денежные средства с депозитного счета на расчетный счет налогового агента и исполняет поручение налогового органа на перечисление сумм налога в порядке очередности, установленной гражданским законодательством РФ.

План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации и инструкция по его применению предполагает отражение депозитных счетов на субсчете «Депозитные счета», открытом к счету 55 «Специальные счета в банках» [4]. Перечисление денежных средств во вклад учитывается по дебету этого счета в корреспонденции со счетом 51 «Расчетные счета» или 52 «Валютные счета». При возврате вклада производятся обратные учетные записи.

Некоторые специалисты считают, что внесение средств на депозит следует квалифицировать как финансовые вложения организации (подлежащее отражению на одноименном счете 58). Данная позиция обосновывается ссылкой на пункт 2 и 3 ПБУ 19/02 «Учет финансовых вложений», согласно которым к финансовым вложениям относятся в том числе депозитные вклады, на которые начисляются проценты [6].

Полагаем, что организация вправе выбрать любой из описанных способов учета средств, внесенных на депозитный вклад, закрепив его в учетной политике.

Начисление на сумму вклада проценты являются для организации прочими доходами (п. 7 ПБУ 9/99, п. 34 ПБУ 19/02) [5,6]. Сумма процентов отражается на счете 91 «Прочие доходы и расходы» в корреспонденции со счетом 76 «Прочие дебиторы и кредиторы».

Проценты по вкладу признаются в доходах ежемесячно, поскольку в силу п. 16 ПБУ 9/99 проценты начисляются в бухгалтерском учете в соответствии с условиями договора за каждый истекший отчетный период, а согласно ПБУ 4/99 для целей бухгалтерского учета отчетный период равен одному месяцу [5].

Для целей налогообложения прибыли проценты по вкладам квалифицируются как внереализационные доходы [3].

Если организация использует метод начисления, то момент признания процентов в налоговом учете определяется согласно п. 6 ст. 271 НК РФ и не зависит от их фактической выплаты [3]. Отметим, что если депозитный договор заключался и прекратил свое действие в одном и том же отчетном периоде, то в налоговом учете проценты следует включать в состав доходов на дату прекращения действия депозитного договора.

Если организация применяет кассовый метод, то проценты включаются в доходы на дату из зачисления на счет организации и в фактически полученных суммах [3].

Напомним, что проценты по вкладам не являются выручкой от реализации товаров (работ, услуг) и поэтому не увеличивают базу по НДС [3].

#### Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. 23.05.2018). СПС КонсультантПлюс.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 года №146-ФЗ (ред. от 19.02.2018). СПС КонсультантПлюс.

3. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Ч.2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 04.06.2018). СПС КонсультантПлюс.

4. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н (ред. от 08.11.2010). СПС КонсультантПлюс.

5. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Доходы организации" ПБУ 9/99 [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н (ред. от 06.04.2015). СПС КонсультантПлюс.

6. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет финансовых вложений" ПБУ 19/02" [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 10.12.2002 N 126н (ред. от 06.04.2015) ". СПС КонсультантПлюс.

Гладышева А.Ю.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

### РАСХОДЫ НА МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Зал - это место, где у продавца есть последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара. По данным исследований, 80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов. К ним могут относиться сам товар, внешний вид которого привлекает к себе внимание покупателя, интересная цена, дополнительная реклама в месте продажи товара.

Мерчандайзинг - это составляющая маркетингового процесса, направленная на оптимизацию, увеличение и улучшение качества и количества продаж. Он представляет собой совокупность мероприятий, направленных на планирование и стимулирование сбыта, на привлечение внимания потенциальных покупателей товару целях увеличения объема реализации при помощи грамотного оформления торговых залов и магазинов и привлекательного расположения товаров. Это и размещение или выкладка товаров в торговом зале, и оформление торговых прилавков, и такое расположение товара, при котором он предстает перед покупателями в наиболее выигрышном свете. С помощью мерчандайзинга обеспечивается популярность торговых марок, визуальное выделение продукции и привлечение внимания покупателей, это помогает расширять круг покупателей определенной торговой марки за счет стимулирования их желания выбрать и купить продвигаемый товар определенного производителя [6].

Понятие мерчандайзинг в российском законодательстве не определено, отсюда разночтения в квалификации данных расходов. Контролирующие органы считают эти услуги рекламой, которая для целей налогообложения может быть нормируемой. Между тем специалисты, хорошо знакомые с проблемой, считают, что это понятие не в полной мере можно соотнести с рекламой.

Основное отличие мерчандайзинга от обычной рекламы состоит том, что мерчандайзеры (продавцы-специалисты) незаметно воздействуя на подсознание потребителя, концентрируя нужный товар в нужных месте, времени, цене и количестве, стимулируют покупателя приобрести тот товар, который изначально он покупать не хотел [6].

Мерчандайзинг не противоречит понятию рекламы, и решающим образом влияет на объем продаж. В то же время отождествление услуг по приоритетной выкладке товара с рекламой противоречит целям и сущности рекламной деятельности, что делает сомнительной возможность учета расходов на мерчандайзинг в качестве рекламных [6].

Расходы организации розничной торговли на проведение мероприятий по мерчандайзингу, направленных на увеличение объема продаж, являются коммерческими и относятся к расходам по обычным видам деятельности (п. 5,7,9 ПБУ 10/99) [3]. В соответствии

с Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций, они должны отражаться на счете 44 (Расходы на продажу) [2].

Указанные расходы следует учитывать в бухгалтерском учете того отчетного периода, в котором они имели место, независимо от времени фактической выплаты денежных средств и иной формы осуществления (п. 18 ПБУ 10/99) [3].

Если расходы в налоговом учете нормируются в течение года, то в бухгалтерском учете при применении ПБУ 18/02 придется отразить ОНА по дебету счета 09 «Отложенные налоговые активы» и кредиту счета 68 «Расчеты по налогам и сборам», субсчет «Расчеты по налогу на прибыль». Сумма ОНА определяется как произведение не принятой в налоговом учете суммы расходов на ставку налога на прибыль [4].

В последующие месяцы при увеличении суммы выручки можно будет признать в налоговых расходах дополнительную сумму рекламных затрат. На нее будет необходимо списать часть начисленного ранее ОНА: для этого сумму рекламных расходов, которые можно признать дополнительно в налоговом учете, умножаем на ставку налога на прибыль [5].

Если по итогам года часть нормируемых рекламных расходов останется за пределами 1% суммы годовой выручки, то ОНА необходимо списать - как при выбытии объекта, в связи с которым он был начислен [5].

Некоторые организации сразу начисляют не ОНА, а постоянное налоговое обязательство (по дебету счета 99 «Прибыли и Убытки» и кредиту счета 68, субсчет «Расчеты по налогу на прибыль».

В дальнейшем при увеличении суммы выручки и дополнительном признании рекламных расходов начисляют постоянные налоговые активы.

#### Список литературы

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Ч.2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 04.06.2018). СПС КонсультантПлюс.
2. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н (ред. от 08.11.2010). СПС КонсультантПлюс.
3. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99" [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015). СПС КонсультантПлюс.
4. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет расчетов по налогу на прибыль организаций" ПБУ 18/02"[Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 19.11.2002 N 114н (ред. от 06.04.2015). СПС КонсультантПлюс.
5. Орлова Е. В. Налоговый бухгалтерский учет расходов на рекламу: учебник. М.: «Эксмо», 2016. 320 с.
6. Волгина В.П. Расходы на мерчандайзинг // Бухгалтерский учет. 2017. № 3. С.8.

Дергунова А.В.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

#### БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

При ведении бухгалтерского учета в гостиничном бизнесе следует учитывать особенности, как в учете расходов, так и в учете доходов. Напомним, что в соответствии с п. 7 ПБУ №2008 «Учетная политика организации», утвержденном приказом Минфина России от 06.10.2008 106н учет конкретного объекта бухгалтерского учёта ведется способом, установленным в РСБУ [4].

В случае если по конкретному вопросу ведения бухгалтерского учёта РСБУ допускает несколько способов, то компания должна сделать выбор одного из них

В п. 7.1 ПБУ 1/2008 говорится, что в случае если по конкретному вопросу ведения бухгалтерского учёта в РСБУ ничего нет, то компания должна разработать соответствующий способ исходя из требований, установленных законодательством РФ о бухгалтерском учете в федеральных или отраслевых стандартах [4].

Гостиница ничего не производит и ничего не продаёт. Она активно развивается в сфере оказания услуг. Выручка в гостиничном бизнесе признаётся при наличии следующих условий:

- организация имеет право на её получение, вытекающее из конкретного договора или подтвержденное иным образом;
- сумма выручки может быть определена;
- имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет увеличение экономических выгод компании;
- услуга оказана
- расходы, которые будут произведены в связи с этой операцией, могут быть определены [3].

В отношении разных по характеру и условиям оказания услуг компания может применять в одном отчётом периоде одновременно разные способы признания выручки.

Всем хорошо известно, что главный доход гостиничного бизнеса – это предоставление клиентам номеров для временного проживания. Есть два варианта признания выручки: либо по мере того как у клиента возникает желание оплатить услугу, либо, когда клиент съезжает и возвращает ключи.

Многие специалисты предлагают выбирать вариант признания выручки в зависимости от продолжительности проживания клиентов:

- если предполагается кратковременное проживание, то выручку стоит признавать в момент полного оказания услуги, то есть когда клиент уже сдал номер;
- если предполагается долговременное проживание, то целесообразно признавать выручку по мере оказания услуги на каждую отчетную дату.

Есть мнение, что, если в гостинице установлена посуточная оплата услуг, то признавать доход уже после выполнения всех услуг будет нерационально, так как гостиница может в точности рассчитывать свой доход по окончании каждого дня. Часто возникает вопрос «нужно ли составлять договор?».

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ, утвержденными, постановлением Правительства РФ от 09.10.2015 № №1085 исполнитель обязан заключать с потребителем договор путем составления документа, подписанного двумя сторонами (независимо от того, кто является клиентом - юридическое или физическое лицо) [1]. Попутно нужно составлять акт о получении клиентом услуги. Акт необходим в случае выполнения работ - для фиксации момента, после которой все риски, относящиеся к результату выполненной работы, переходят к заказчику. Так как услуга потребляется прямо в процессе её оказания, в составлении акта просто нет смысла. Подтверждением факта оказания услуги может быть, например, запись в Книге регистрации проживающих об их въезде и убытии. Акт может понадобиться юридическому лицу, если, например, он арендует номера для своих командированных сотрудников.

Бронирование – это предварительный заказ номеров или койко-мест в гостинице физическими или юридическими лицами. Бронирование считается действительным с момента получения заказчиком уведомления, в котором содержатся как минимум сведения о наименовании исполнителя, заказчике или потребителе, категории заказанного номера, его цене и условиях бронирования. Заказчик вправе в любой момент аннулировать бронирование. Бронирование считается выполненным в том случае, если заказчик въехал в гостиницу. Только в этом случае гостиница имеет право требовать плату за бронирование. Если клиент забронировал номер, но не въехал, гостиница вправе применить санкции из-за простоя в виде взыскания с клиента — это не оплата услуг, а возмещение убытков из-за нарушения условий

заключённого договора. А санкции за нарушение договорных обязательств являются прочими доходами - п. 7 ПБУ 9/99 «Доходы организации» [3]. В случае, если клиент отказывается платить неустойку с признанием дохода придется повременить, так как вероятнее всего придется обращаться в суд, а его решение неоднозначно. Поэтому следует считать возможное возмещение только условным активом. Только после решения суда или добровольного соглашения клиента сумма компенсации войдет в состав прочих доходов. Сумму денег, которую гостиница берет с заказчика в залог, не учитывается в составе доходов, если все имущество осталось целостным.

Во многих гостиницах клиентам предлагаются дополнительные услуги, например, прачечная, сауна, тренажерный зал, игровые площадки и прочее. Особенностью можно считать ситуацию, когда гостиница продает постояльцам абонементы на комплекс услуг: по этому абонементу можно воспользоваться всеми услугами, а можно использовать только часть, так же можно вообще не посетить ничего, но сумма, уплаченная за абонемент, уже не возвращается. В таком случае, выручку нужно признавать единовременно, так как уже в момент продажи абонемента у гостиницы возникает право на получение дохода.

Для обобщения информации о расчетах с покупателями и заказчиками предназначен счёт 62 [2].

Он активно-пассивный: используется для отражения дебиторской и кредиторской задолженности. Обойтись в гостинице без его использования, применяя только счета 50 и 51, невозможно.

Проводку Дебет 50, (51) Кредит 90.1 можно сделать только при оказании дополнительных услуг (например, когда клиент оплачивает услуги прачечной). В этом случае, действительно, все условия для признания выручки соблюдаются уже в момент платежа.

Однако при оплате проживания оплата производится в момент заезда, а выручка гостиницы признается только в момент выезда клиента или на отчетную дату. В любом случае, получение денег при заезде клиента - это получение аванса.

Некоторые специалисты предлагают не указывать в этом счете каждого отдельного гражданина как контрагента. Достаточно иметь одного контрагента (например, «Физические лица»). А детальный учет по каждому отдельному клиенту вести в других системах автоматизации, не связанных с другой программой.

Действительно, если есть практическая возможность именно так построить учет, ей можно воспользоваться.

Но следует помнить, что руководство компании должно иметь возможность получать информацию о состоянии расчетов с каждым своим клиентом в любое время. Поэтому, если какой-то параллельной программы для учета клиентов в гостинице нет, каждый её клиент должен быть отражен как контрагент на счете 62.

#### Список литературы

1. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085. СПС КонсультантПлюс.

2. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н (ред. от 08.11.2010). СПС КонсультантПлюс.

3. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Доходы организации" ПБУ 9/99 [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н (ред. от 06.04.2015). СПС КонсультантПлюс.

4. Об утверждении положений по бухгалтерскому учету (вместе с «Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008)», «Положением по бухгалтерскому учету «Изменения оценочных значений» (ПБУ 21/2008)) [Электронный

ресурс]: приказ Минфина РФ от 6 октября 2008 г. № 106н (ред. от 28.04.2017). СПС КонсультантПлюс

Дрёмова О.В.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефёдова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ДОКУМЕНТОВ И ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ

Ведение бухгалтерского учета невозможно представить без документооборота. Десятилетиями оттачивались схемы работы с бумажными документами. Но сейчас вряд ли кто-нибудь может представить себе ведение документации только на бумажных носителях и, более того, их хранение в специализированных архивах. Это затратно, нерационально к использованию трудового времени и просто неэффективно. Сегодня на смену бумажной отчетности пришла электронная.

В данной статье мы разберём, как применяется электронный документооборот в бухгалтерском учёте, что нужно знать бухгалтеру, чтобы приступить к обмену электронными документами, а так же рассмотрим некоторые нюансы использования электронной подписи и ведения электронной отчётности.

Для начала следует разобраться, что же такое электронный документ и электронная подпись (далее – ЭП). Электронный документ - это документ на электронном носителе, который содержит определённую информацию в виде символов, знаков, и предназначенный для передачи во времени и пространстве с использованием электронной почты с целью хранения и общего пользования [3]. Отношения в области применения электронных подписей при совершении сделок гражданско-правового характера, оказании государственных и муниципальных услуг, а также совершении других юридически значимых действий регулируются Федеральным законом № 63-ФЗ. Согласно п.1 ст.2 данного Закона электронная подпись представляет собой информацию в электронной форме, присоединенную к подписываемой информации в электронной форме или иным образом связанную с ней, и при этом используемую для определения лица, которое подписывает информацию [1].

Необходимо отметить основные задачи, решаемые с помощью электронной подписи. К ним относятся: определение лица, подписавшего документ, удостоверение содержания электронного документа и защита информации от несанкционированного доступа [6].

Электронные документы и электронная подпись с недавнего времени начали активно использоваться в различных сферах экономики, начиная с внутреннего документооборота фирм и заканчивая электронными торгами. Конечно же, инновации в этой области не смогли обойти и бухгалтерский учёт. Теперь можно составлять первичные бухгалтерские документы в электронном виде, подписывать их электронной подписью, а затем обмениваться ими с контрагентами. Безусловно, это шаг вперёд в бухгалтерском учёте, ведь это экономит как время, так и финансовые средства. Подавать такую отчетность можно через оператора электронного документооборота, специальные программные решения 1С или через сайты органов.

Конечно, прежде чем начинать составлять электронную бухгалтерскую отчетность, необходимо разобрать нюансы данной темы.

Важно знать, что существуют различные типы электронной подписи, которые закреплены в Федеральном законе от 06.04.11 г. №63-ФЗ «Об электронной подписи». Согласно ФЗ №63 различают два вида ЭП: простую и усиленную. Усиленная подпись в свою очередь делится на 2 типа: квалифицированную и неквалифицированную. Выбор типа электронной подписи зависит от задач, которые необходимо решать с ее помощью.

Простая ЭП – это по сути дела обычный код, которым его владелец удостоверяет тот или иной документ. Примером данного вида ЭП может служить привязка логина и пароля от доступа в личный кабинет банковского счета к телефону его владельца [1].

Неквалифицированная усиленная ЭП позволяет определить лицо, подписавшее электронный документ, и обнаружить факт внесения изменений в подписанный документ. Такой тип электронных подписей может быть использован для ведения внутреннего документооборота фирмы, а также широко применяется при участии в различных торгах и аукционах.

Квалифицированная усиленная подпись применяется в первую очередь для подачи отчетности в электронном виде, а также позволяет осуществить доказательное подтверждение авторства документа, защиту от изменений и контроль целостности документа [1].

Для внутреннего электронного документооборота при наличии соответствующих локальных нормативно – правовых актов вы всегда можете самостоятельно создать и использовать как простую электронную подпись, так и неквалифицированную.

Чтобы определить, какой именно бухгалтерской документацией можно обмениваться в электронном виде, обратимся к законодательству, в частности к Федеральному закону от 06.12.2011 г. № - 402 «О бухгалтерском учете». В п. 6 ст. 10 Закона № 402-ФЗ установлено, что регистры бухгалтерского учета составляются на бумажном носителе и (или) в виде электронного документа, подписанного электронной подписью. В ст. 9 указано, что создавать в электронном виде с использованием электронной подписи можно любой первичный бухгалтерский документ. Соответственно, при наличии электронной подписи можно обмениваться любыми бухгалтерскими документами. Инструменты для обмена определяют уже сами контрагенты – лучше всего прибегнуть к услугам операторов электронного документооборота [2].

Конечно же, стоит сказать о хранении такого типа документов: бухгалтерские документы необходимо хранить пять лет. Непосредственно хранение электронных документов можно организовать хотя бы двумя способами: локальное хранение (документы хранятся на локальных дисках вашей компании); хранение в облаке (документы хранятся на серверах компании, услугами которой вы воспользовались) [6].

У такого нового вида документов, конечно, есть преимущества перед бумажными носителями информации. Безусловно, к ним можно отнести: сокращение временных издержек для обмена документацией между контрагентами; контроль ошибок составления первичных бухгалтерских документов; сокращение этапов обработки документов и формирование отчетности; снижение затрат организации на почтовые услуги, различный расходный материал, бумагу, обслуживание печатной офисной техники, на архивацию и хранение бумажных документов.

К достоинствам электронной подписи можно отнести отсутствие фальсификации, скорость проведения сделок; при применении электронной подписи пользователь имеет возможность быстро и без затруднений идентифицироваться [4]. Недостатками электронной подписи выступают: ответственность, вероятность «кражи», невозможность отказа от ЭП, необходимость оформления [5].

В заключение, хотелось бы отметить, что сейчас большая часть всей информации представлена в электронном виде. Электронные документы и электронная подпись – это инновационный, «идущий в ногу» со временем, удобный, простой и эффективный вариант оформления документации. На мой взгляд, в бухгалтерском учёте применять такой способ документирования нужно, ведь в нём достаточно много преимуществ, а так же он облегчает труд бухгалтера, и с помощью компьютерных технологий помогает не допускать ошибок.

#### Список литературы



1. Об электронной подписи [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ (ред. от 23.06.2016) <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 01.04.2018)
2. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017) <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 01.04.2018)
3. Особенности применения электронной подписи при оказании услуг по ведению бухгалтерского учёта [Электронный ресурс] / Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий» <http://ekonomika.snauka.ru/2015/11/9975> (дата обращения: 31.03.2018)
4. Учет электронных документов [Электронный ресурс] / БухПрофи. <http://www.buhprofi.ru/information/uchet-jelektronnyh-dokumentov> (дата обращения 01.04.2018)
5. Финансовый портал FinForum // Электронная подпись: плюсы и минусы. URL.: [http://finforum.org/page/index.html/\\_/economics/alektronnaja-podpis-pljusi-i-minusi-r49773](http://finforum.org/page/index.html/_/economics/alektronnaja-podpis-pljusi-i-minusi-r49773) (дата обращения 02.04.2018 г.)
6. Электронная подпись: все, что надо знать бухгалтеру [Электронный ресурс] / Клерк. <http://www.klerk.ru/buh/articles/365225/> (дата обращения: 01.04.2018)

Жукова А.Р.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ПЕРЕСМОТР БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ

В ходе аудиторской проверки часто выявляются существенные ошибки в отражении фактов хозяйственной жизни в бухгалтерском учёте аудируемых организаций. Далеко не всегда в ошибках виноваты бухгалтеры, зачастую причина в несвоевременном или неполном представлении работниками компании документов для их отражения в бухгалтерском учёте.

Нужно сказать, что аудиторские проверки могут проводиться в любое время, за исключением случаев, когда организация подлежит обязательному аудиту. Поэтому ошибки могут выявляться по отчетности за прошлые отчетные годы, которая уже сдана и утверждена учредителями.

Аудиторы часто настаивают на пересмотре бухгалтерской отчетности в целях формирования ее полноты и достоверности. Специалисты, ответственные за ведение бухгалтерского учета, встают перед выбором: переделать и пересдать отчетность или получить модифицированное аудиторское заключение ("с оговоркой").

Правила исправления ошибок и порядок раскрытия информации об ошибках в бухгалтерском учёте и отчётности организаций определены в ПБУ 22/2010 "Исправление ошибок в бухгалтерском учёте и отчетности". В первую очередь при решении поставленной задачи следует определиться, является ли ошибка существенной [3]. Если нет, то речь о пересмотре подписанной бухгалтерской отчетности вообще не идет (п. 14 ПБУ 22/2010) [3]. Ошибка предшествующего отчетного года, не являющаяся существенной, выявленная после даты подписания бухгалтерской отчетности за этот год, исправляется записями по соответствующим счетам бухгалтерского учета в том месяце отчетного года, в котором она выявлена. Прибыль или убыток, возникшие в результате исправления ошибки, отражаются в составе прочих доходов или расходов текущего отчетного периода [3].

Существенность ошибки организация определяет самостоятельно, исходя из величины и характера соответствующей статьи (статей) бухгалтерской отчетности, а и также с учетом определения, представленного в п. 3 ПБУ 22/2010 [3]. Существенной является ошибка, которая в отдельности или в совокупности с другими ошибками за один и тот же отчетный период может повлиять на экономические решения пользователей, принимаемые ими на основе бухгалтерской отчетности, составленной за этот отчетный период.

Предположим, организация посчитала, что ошибка предшествующего отчетного года является существенной. Далее следует выяснить, когда именно она обнаружена.

Если существенная ошибка обнаружена позже даты подписания бухгалтерской (финансовой) отчетности, но до даты её представления акционерам акционерного общества, участникам общества с ограниченной ответственностью, органу местного самоуправления, органу государственной власти или иному органу, уполномоченному осуществлять права собственника, и т.п., то она исправляется в бухгалтерском учёте организации записями по соответствующим счетам бухгалтерского учёта за декабрь отчетного года (года, за который составляется годовая бухгалтерская отчетность) [3].

В пересмотренной бухгалтерской отчетности раскрывается информация о том, что она заменяет первоначально представленную бухгалтерскую отчетность, а также об основаниях ее составления.

Обратим внимание, что пересмотренная бухгалтерская отчетность представляется во все адреса, в которые была представлена первоначальная бухгалтерская отчетность.

Пересмотренную бухгалтерскую отчетность представляют исходя из обычаев делового оборота в разумные сроки после внесения в нее исправлений в соответствии с ПБУ 22/2010, если иное не определено соответствующими нормативными правовыми актами [3].

Понятие разумного срока, которое нередко используется в Гражданском кодексе РФ, не определено. Автоматически считать его всегда равным 7 дням не позволят буквальное содержание п. 2 ст. 314 ГК РФ, в котором одновременно используется, но без их отождествления оба срока [1].

Таким образом, пересмотр бухгалтерской (финансовой) отчетности и представление ее во все установленные для нее адреса допускается только до утверждения ее собственниками компании.

Законодательством определены сроки для утверждения годовой бухгалтерской отчетности: для акционерных обществ самая поздняя дата - это 30 июня, для обществ с ограниченной ответственностью - 30 апреля. Как правило, аудитор проверяет отчетность перед представлением ее на утверждение [2].

Возможно, в скором будущем Минфин России планирует внести изменения в Закон о бухгалтерском учёте. Бухгалтерскую отчетность надо будет сдавать только налоговикам, которые будут вести информационный ресурс.

Наличие в законодательстве РФ положений, предусматривающих представление экономическими субъектами годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности в различные госорганы (в статистику, налоговые органы), приводит к дублированию функций госорганов по получению такой отчетности, формированию и ведению и формационного ресурса такой отчетности, а также к повышению административной нагрузки на экономические субъекты. Планируемый срок вступления поправок в силу - январь 2019 года.

#### Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Ч.2 [Электронный ресурс]: федер. Закон № 14-ФЗ от 26.01.1996 (ред. от 23.05.2018). СПС КонсультантПлюс.
2. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017). СПС КонсультантПлюс.
3. [Об утверждении положения по бухгалтерскому учёту «Исправление ошибок в бухгалтерском учёте и отчетности» \(ПБУ 20/2010\) \[Электронный ресурс\]: приказ Минфина РФ от 28 июня 2010 г. №63н \(ред. От 06.04.2015\). СПС КонсультантПлюс](#)

Зотова А.И

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ПЛАТЕЖИ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ

С целью предоставления сотрудникам второй пенсии (в дополнение к государственной) предприятие может заключить пенсионный договор с негосударственным пенсионным фондом (далее – НПФ).

Отношения, образующиеся при реализации НПФ деятельности по негосударственному пенсионному обеспечению, регламентируются согласно ФЗ от 07.05.98 № 75-ФЗ «О негосударственных пенсионных фондах» [2]. По этому соглашению НПФ будет выплачивать работникам негосударственную пенсию по достижении пенсионного возраста, а предприятие будет из собственных средств перечислять в НПФ пенсионные взносы. Последовательность уплаты взносов и выплаты пенсий определяется с помощью пенсионной схемы (из числа применяемых фондом), на которую дает согласие работодатель.

Пенсионный договор должен также включать вид пенсионной схемы; положения о правах и об обязанностях сторон; положения о порядке и об условиях внесения пенсионных взносов. При этом порядок и требования исполнения НПФ обязательств по пенсионным договорам устанавливаются пенсионными правилами фонда [2].

Поступление взносов может учитываться на именном пенсионном счете НПО.

Данная форма аналитического учета в фонде, отражающая поступление пенсионных взносов, начисление дохода, начисление выплат выкупных сумм участнику (именной пенсионный счет) либо участникам (солидарный пенсионный счет), а также начисление выкупных сумм участнику (участникам) с целью перевода в другой фонд при расторжении пенсионного договора и начисление негосударственных пенсий.

Суммы пенсионных взносов плательщика страховых взносов по договорам негосударственного пенсионного обеспечения не подлежат обложению страховыми взносами в государственные внебюджетные фонды (подп. 5 п. 1 ст. 422 НК РФ) [1].

Согласно договорам негосударственного пенсионного обеспечения, которые заключены работодателями с имеющими соответствующую лицензию российскими НПФ суммы пенсионных взносов, не облагаются НДФЛ (п. 1 ст. 213.1 НК РФ) [1].

Суммы взносов можно принять в расходах на оплату труда при исчислении налога на прибыль, но только если выполняются следующие условия (п. 16 ст. 255 НК РФ):

- фонд имеет лицензию на ведение соответствующего типа деятельности;
- пенсионный договор заключен между организацией-работодателем и фондом;
- пенсионная схема по договору с НПФ должна предполагать учет пенсионных взносов на именных счетах работников. В случае если взносы перечисляют на солидарный счет в фонд, включить их в расходы нельзя. На практике использование именного счета указывает на то, что НПФ учитывает поступающие взносы в разрезе отдельного участника. Следовательно, известно, какая сумма в какой момент приходится на того или иного работника;
- договор с НПФ должен учитывать выплату пенсий до израсходования средств на именном счете участника, но в течение не менее 5 лет или пожизненно;
- выплата взносов в НПФ должна быть предусмотрена трудовыми договорами и коллективными договорами [1].

Если как минимум одно из перечисленных условий не выполняется, взносы нельзя учесть при расчете налога на прибыль (п. 7 ст. 270 НК РФ) [1]. Общее число взносов в негосударственные пенсионные фонды, которое внесено за участников, не являющимися работниками налогоплательщика, тоже не может быть учтено в числе расходов для целей налогообложения прибыли (письмо Минфина РФ от 15.04.11 № 03-03-06/1/239).

Помимо этого, нужно учитывать требование о предельном размере взносов в НПФ, которые могут быть учтены для целей налогообложения. К примеру, общее число взносов работодателей, которое выплачивается по договорам долговременного страхования жизни,

добровольного пенсионного страхования и негосударственного пенсионного обеспечения работников, включается в расходы в норме, не более 12% от суммы расходов на оплату труда. Поэтому если организация, помимо взносов по договору НПО, уплачивает взносы по указанным договорам, тогда суммы выплат признаются в составе расходов в размере, не превышающем в совокупности 12% от суммы затрат на оплату труда. При расчете предельных размеров платежей, исчисляемых согласно с п. 16 ст. 255 НК РФ, в расходы на оплату труда не входят платежи, которые предусмотрены данной нормой [1].

В соответствии с п. 3 ст. 318 НК РФ в случае если в отношении отдельных видов расходов гл. 25 НК РФ предусмотрены ограничения по размеру расходов, принимаемых для целей налогообложения, то база для исчисления предельной суммы такого типа расходов определяется нарастающим итогом с начала налогового периода [1]. Причем по расходам налогоплательщика, относящимся к пенсионному обеспечению своих работников, для расчета предельной суммы расходов принимается время действия договора в налоговом периоде со дня вступления такого договора в силу.

В соответствии с п. 6 ст. 272 НК РФ затраты на пенсионное обеспечение рассматриваются в качестве расхода в том отчетном периоде, в котором по требованиям договора налогоплательщик перевел денежные средства на выплату пенсионных взносов [1]. В случае если в пенсионном договоре предусмотрена выплата пенсионного взноса единичным платежом, то по договорам, заключенным на время более одного отчетного периода, расходы принимаются в расчет равномерно в течение времени действия договора пропорционально количеству календарных дней действия договора в отчетном периоде.

Согласно абз. 8 п. 16 ст. 255 НК РФ в большинстве случаев затраты в форме взносов по договорам НПО подлежат восстановлению, если договор НПО в отношении некоторых или всех участников внесены изменения, в результате которых условия договора прекращают отвечать установленным требованиям; если договоры НПО расторгаются в отношении некоторых или всех участников [1].

Статья 13 Закона № 75-ФЗ подразумевает, что участники договора НПО в случае его расторжения обладают правом предъявлять требования о получении выкупных сумм [2]. Их выплата приводит к тому, что расходы в отношении определенного сотрудника не будут отвечать требованиям, указанным в п. 16 ст. 255 НК РФ [1]. По этой причине работодателю следует восстановить ранее учтенные расходы в форме взносов.

В данных случаях взносы работодателя по этим договорам в отношении соответствующих работников, прежде внесенные в состав расходов, признаются относящимися к налогообложению со дня включения изменений в требования договора и (или) уменьшения сроков действия договоров либо их расторжения. К исключению относятся случаи преждевременного расторжения договора в связи с обстоятельствами непреодолимой силы.

Обстоятельства непреодолимой силы – это не зависящие от воли и действий участников экономического соглашения обстоятельства, в связи с которыми участники оказываются неспособными исполнить принятые ими обязательства. Возникновение данных обстоятельств освобождает участника – исполнителя договора от ответственности за выполнение принятых им обязательств.

Пенсионные взносы по договорам НПО, которые заключены в пользу работников, выплачиваемые работодателем согласно с условиями коллективного или трудового договора, относятся к расходам по обычным видам деятельности, а именно начисленные взносы входят в себестоимость продукции (работ, услуг) или в расходы на продажу (п. 5 ПБУ 10/99) [4].

В учете расходы по обычным видам деятельности отражаются по дебету счета «Учет затрат на производство» в корреспонденции с соответствующими счетами, в данном случае счета 69 «Расчеты по социальному страхованию и обеспечению» [3].

К настоящему балансовому счету открываются субсчета: «Расчеты по социальному страхованию», «Расчеты по пенсионному обеспечению», «Расчеты по обязательному медицинскому страхованию».

В случае наличия у предприятия расчетов по иным видам социального страхования и обеспечения к счету 69 уместно открыть дополнительные субсчета.

Отмеченные расходы признаются ежемесячно на последнее число соответствующего месяца в определенных договорами суммах (п. 6, 6.1 ПБУ 10/99) [4].

#### Список литературы

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Ч.2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 04.06.2018). СПС КонсультантПлюс.
2. О негосударственных пенсионных фондах [Электронный ресурс]: федер. закон от 07.05.1998 г. № 75-ФЗ (ред. от 07.03.2018). <http://www.garant.ru/> (дата обращения 28.05.2018).
3. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н (ред. от 08.11.2010). СПС КонсультантПлюс.
4. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 06.05.1999 г. № 33н (ред. от 06.04.2015). <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 28.05.2018).

Зуева И.Д.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ПРОБЛЕМА АВТОМАТИЗАЦИИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

Развитие современных технологий в мире идет невероятно высокими темпами и касается теперь буквально почти всех сфер в бизнес-управление. Так и в бухгалтерии. Сама бухгалтерия, как и бухгалтерский учёт достаточно консервативны. Двойная запись известна уже как шесть столетий, журналы-ордера, с начала двадцатого века. И вот теперь, начиная с 90-х годов прошлого века, страну накрывает волна автоматизации, внедрения в нашу жизнь компьютерных технологий. И теперь, в современном мире бухгалтер уже не может представить себе процесс ведение бухгалтерского учета без использования средств автоматизации.

Применение инноваций в технологической сфере для управления современным бизнесом способствует обеспечению своевременности и полноты информации об управляемых процессах, а также предоставляет возможность проведения более глубокого анализа, моделирование процессов и прогнозирования их развития. Бухгалтерский учет выступает в качестве информационной базы на основе которого принимаются важнейшие решения руководства предприятия [4].

Теперь, в современном мире, принятие решений на основе лишь первичного бухгалтерского учета является нерациональным действием. Да и почти невозможным. Основной причиной этого являются объемы информации, ведь количество документов, которые проходят регистрацию в бухгалтерских программах, измеряется уже и не тысячами, а миллионами единиц, что делает фактически нереальным даже оперативное управление на основе первичной информации. Именно по этой причине, одной из основных проблем в формировании бухгалтерской отчетности является процесс ее автоматизации и соединение ее с последними направлениями в мире компьютерных технологий. Однако на сегодняшний день актуальными остаются проблемы автоматизации бухгалтерского учета.

Для начала, пожалуй, стоит все-таки разобраться, что же такое автоматизация бухгалтерского учета? В бухгалтерском учете автоматизация, представляет под собой передачу части функции от человека к технике. Таких как:

- Осуществление математических исчислений, вроде вычислений сборов и налогов, итоговых сумм и т.д.
- Хранения сведений, вроде справочников и журналов, и заполнение бланков, таких как счет-фактура и накладная.

Но поручение перечисленных задач на технику вовсе не означает обесценивание роли специалиста, как раз наоборот, нагрузка на бухгалтеров возрастает. Теперь он не только принимает решения о способе отражений в системе операций, но и выполняет при этом первичную регистрацию документов в базе. Теперь необходимо получать навыки владения компьютерными технологиями, а это представляет получение дополнительной квалификации, следовательно, необходимо учиться и постоянно следить за изменения в законодательстве по бухгалтерскому учету и т.д. [6]

В современное время необходимо развивать методологию бухгалтерского учета, ведь алгоритмы, которые используются программным обеспечением, являются достаточно сложными и поэтому подсказки от разработчиков программ автоматизации по использованию этого самого программного обеспечения будут очень кстати. В данный момент форма ведения бухгалтерского учета имеет не только общий формы, но и специфические принципы, без осознания которых невозможно разумное построение автоматизированной формы бухгалтерского. Основными приоритетными направлениями совершенствования систем автоматизации бухгалтерского учета являются:

1. Упорядочение и оптимизации практического ведения бухгалтерского учета (в первую очередь обработка первичных данных, формирования необходимых отчетов, справок, выписок и т.д.)
2. Усовершенствование количества информации системы бухгалтерского учета без потери ее качества. Данное положение является особенно важным в результате того, что в соответствии с законом с требованиями Федерального закона от 06.12.2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» Который гласит, что организации больше не обязаны применять стандартизированные формы первичных документов, они могут самостоятельно разрабатывать свои собственные формы документов, закрепляя их в локальных нормативных актах, что помогает свести к минимуму повторение информации [1].
3. Снижения числа исправлений и ошибок в бухгалтерском учете, благодаря встроенным программам автоматизации.
4. Продолжение работы по процессу отражения учетных процедур, т.е. наличие методологических и методических проблем, которые лежат в теории самого бухгалтерского учета.
5. Повышение сопоставимости информационных систем различных субъектов. Где основной задачей является – обеспечение максимального простого, понятного и в тоже время гарантированного канала передачи отчетов проверяющим органам от предприятий.
6. Повышение квалификации персонала (Прохождения курсов повышения квалификации или самостоятельное изучение специальной литературы.)

В современное время внедрение науки и техники в бухгалтерский учет позволило значительно облегчить управление предприятием [7]. Так, с помощью автоматизации:

1. возрастает качество ведения бухгалтерского учета;
2. повышается эффективность управления предприятием;
3. обеспечивается уменьшения числа ошибок и т.д.;
4. оперативная обработка информационных данных;

5. предоставление аналитики в наглядном виде;
6. формирование разнообразных регистров;
7. уменьшение количества бумаг и мгновенный обмен информацией между подразделениями, руководителями и подчиненными.

Так, благодаря развитию технологии, которые имеют широкое применение в экономической практике, бухгалтеры могут правильно, точно и гораздо быстрее вести бухгалтерский учет [2].

Но не смотря на очевидные достоинства автоматизации, присутствуют явные минусы и проблемы, которые пока, на данный момент не исправлены. Так с переходом на международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) выделяется такая проблема ведения отчетности, как необходимость совершенствования программных продуктов под новые стандарты ведения учета, ведь информация является стратегическим ресурсом организации. Так же такие проблемы как обеспечение безопасности, конфиденциальности и защиты данных предприятия (на данный момент не существует технологий или нормативно-правовых актов, которые будут обеспечивать безопасность данных), и проблема целостности данных, ведь происходит постоянное соединение с сетью Интернет, а с этим могут возникать проблемы точных и своевременных обновлений информации в хранилище данных [3].

Решение ранее сказанных проблем требует точных действий по устранению предпосылок потери информации или получения доступа к ней, если она находится в удаленном доступе на серверах, не принадлежащих компании, то есть находится в облачных методах хранения [5].

К проблеме, связанной с автоматизацией бухгалтерского учета и использованием ее непосредственно в рамках предприятия, относятся данные недостатки:

1. Определение задач автоматизации. Данный недостаток заключается в том, что необходимо определять основы функционирования предприятия и главных бизнес-процессов, что мешает выходить за рамки реальных нужд предприятия.
2. Частая смена и изменение нормативных актов, устанавливающих правила учета, налогообложения, различных отчетностей, что не позволяет свободно отображать изменения внешних условий и не обладают достаточной гибкостью.
3. Нехватка квалифицированных кадров.
4. Перенос в новую систему, тех данных, которые имеются на предприятии [4].

Все эти проблемы влекут за собой увеличение затрат на введение автоматизированной формы бухгалтерского учета и отсутствия экономического эффекта от ее внедрения.

Актуальные решения автоматизации отличаются комфортом в пользование, совместимостью с операционными средами и уровнем обслуживания.

Таким образом, в заключение хотелось бы отметить, что в процессе изменения бухгалтерского учета с помощью компьютеров, в системе бухгалтерского учета решаются проблемы обеспечения быстрой обработки данных, автоматизации аналитического и статистического учета. Автоматизация позволяет повысить производительность персонала бухгалтерии, снизить влияние «человеческого фактора», ошибок и невнимательности, повысить скорость и точность составления отчетности, но и одновременно автоматизация является очень трудоемким и сложным процессом и для ее успешной реализации необходимо заранее предугадать решения хотя бы основных сопутствующих ей проблем. Решение же проблем автоматизации является одной из главных задач в процессе ведения бухгалтерского учета, ведь в настоящее время ведение бухгалтерии невозможно представить без использования современных технологий.

#### Список литературы

1. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017). СПС КонсультантПлюс.
2. Борькина А. А., Конищева А. К. Становление и развитие автоматизации Бухгалтерского учета в России [Электронный ресурс] // Сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием. 2015
3. Дружиловская Э. С. Современные проблемы бухгалтерского учета с точки зрения аналитиков [Электронный ресурс] // Международный бухгалтерский учет. 2015.
4. Джуланова Ю.М. Современные проблемы в бухгалтерском учете [Электронный ресурс] // Евразийский Научный Журнал №11. 2016.
5. Кузык П. А. Преимущества и недостатки учетно-контрольных процедур при использовании технологий реального времени и облачных вычислений [Электронный ресурс] // Международный бухгалтерский учет. 2014.
6. Промразвитие [Электронный ресурс] // Автоматизация бухгалтерского учета // <https://promdevelop.ru/avtomatizatsiya-buhgalterskogo-ucheta/>
7. Слободняк И.А., Пискунов И.В. Актуальные проблемы автоматизации бухгалтерского учета [Электронный ресурс] / КиберЛенинка. <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-avtomatizatsii-buhgalterskogo-ucheta-1>

Калинина А. С.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Яровава В. В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА АУДИТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

На данный момент в Российской Федерации происходит значительное изменение рынка аудита, в частности его нормативной базы и внесение законодательных инициатив. Процесс реформирования рынка аудита начался в 2015 г. с Поручения Президента РФ № 2629, согласно которому необходимо было разработать изменения в области нормативных документов и создать эффективные механизмы рыночного контроля аудиторской деятельности, для увеличения роли аудита в общенациональной системе финансового контроля. Необходимо было создать условия, при которых отечественный аудит был бы конкурентоспособным.

Для исполнения Поручения Президента Советом по аудиторской деятельности 23 июня 2016 г. был одобрен проект Концепции развития аудиторской деятельности в РФ [2], согласно которому были определены цели, задачи и приоритетные направления в развитии аудита.

Основной проблемой отечественного аудита, согласно Концепции, является формальность подходов во внешнем контроле качества работы, которая обусловлена ограниченностью правовых возможностей органов контроля. В целях решения данной задачи предполагается совершенствование основ рынка и расширение систем мониторинга и надзора над аудиторами, по средствам усиления мер ответственности.

На данный момент в аудиторской деятельности есть много нерешенных проблем и реализация данных мер является необходимой для повышения эффективности работы аудиторских организаций в стране. Основные направления были отражены в проекте Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации ( В части наделения Банка России полномочиями в сфере аудиторской деятельности )», который был внесен на рассмотрение в Государственную Думу. [3].

Согласно проекту Федерального закона полномочия по контролю и надзору над аудиторской деятельностью переходят к Банку России. Изменения в Федеральном законе от



10.07.2002 г. № 86 «О Центральном Банке РФ» с 01.01.2018 предполагают проведение проверок аудиторов Банком России, направление им предписаний об устранении нарушений законодательства об аудиторской деятельности, а так же принятие иных мер, предусмотренных законодательством. Основной объем изменений относится к Федеральному закону от 30.12.2008 г. № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности». [1].

Изменения в Федеральный закон № 307-ФЗ, вступающие в силу в 2018 году состоят в большом количестве положений. Совет по аудиторской деятельности утрачивает свой статус. Органы контроля аудита разделяются на две части: Банк России и уполномоченный федеральный орган.

Банк России теперь устанавливает виды аудиторских услуг, а так же им сопутствующих, принимает нормативную документацию для осуществления контроля над аудиторской деятельностью. Анализирует состояние рынка аудита в стране и на основании этого ежегодно публикует доклад. Банк России устанавливает вид, сроки и порядок отчетности, которую необходимо предоставлять. Сведения об объекте аудита могут быть представлены аудиторам Банком России по его собственной инициативе.

Уполномоченные федеральные органы вырабатывают государственную политику в сфере аудита, занимаются координированием деятельности федеральных органов и аудиторских компаний, а так же выполняют иные поручения, на основании решений Президента РФ и Правительства РФ.

Для малого предпринимательства отменяется обязательное участие в открытом конкурсе на аудиторские услуги, при условии, что выручка организации не более одного миллиона рублей. Отменяются обязательные реквизиты аудиторского заключения. Подписание аудита осуществляет руководитель или уполномоченное лицо аудиторской компании и непосредственно аудитор, отвечающий за конкретную организацию. Контроль за квалификационным экзаменом аудитора полностью переходит к

Дополняется перечень общественно-значимых организаций. Банк России вводит реестры для общественно-значимых организаций в аудите. Ведение данного реестра основано на нормативном акте Банка России, согласно которому, минимальное число аудиторов в организации до 2023 года может быть 7, а далее после 2023 года уже не менее 12 человек по основному месту работы. Необходимо иметь не меньше трех аудиторов в штате, имеющих аттестат нового образца и опыт аудита в общественно-значимых организациях в течение предыдущих этому трех периодов. Опыт деятельности организации в сфере аудита должен быть не менее трех лет. Организация должна в обязательном порядке иметь свой собственный сайт и вести его. На нем должна присутствовать информация о ведении аудиторской деятельности не меньше, чем за три года. Для аудиторских компаний, оказывающих услуги общественно-значимым организациям, Банк России вправе устанавливать дополнительные требования, помимо установленных стандартами. Отменяется необходимость уведомления уполномоченного федерального органа о начале предоставления аудиторских услуг, ранее закрепленная частью 2 статьи 10.1.

Принимаемые саморегулируемыми организациями аудиторов Кодекс этики и Правила независимости одобряются Банком России. Однако, теперь саморегулируемые организации аудиторов имеют право устанавливать только дополнительные требования к аудиторским процедурам и признавать международные стандарты аудита. Контроль за их деятельностью и ведение реестров, так же осуществляет Банк России. Для членства, как саморегулируемой организации, необходимо иметь не менее трех сотрудников по основному месту работы.

В 2019 году так же вступят в силу новые положения Закона № 307-ФЗ. Будет установлен новый список организаций, которые подлежат обязательному аудиту. Обязательный аудит не обязаны будут проводить ежегодно, а проводить его для определенных категорий смогут не только аудиторские организации, что ранее было закреплено в положении статьи 5. Так же утратит силу положение статьи 10 в отношении внешнего контроля качества аудиторского

контроля. Возможность участия в аудите только соответственно имеющемуся квалификационному аттестату утрачивает силу.

Банк России будет иметь право обращения в суд, для признания результатов аудита заведомо ложными. В новой редакции закона не предусмотрено проведение плановых и внеплановых проверок для внешнего контроля. Для контроля над общественно-значимыми организациями аудиторов, внесенными в реестр, Банк России имеет право предоставления необходимой документации и информации в установленные сроки. В отношении саморегулируемых организаций обязательность уведомления о проведении внешней проверки и результатах утрачивает силу. Так же утрачивает силу и положение о периодичности внешних проверок саморегулируемыми организациями, которые проводят обязательный аудит общественно-значимых организаций. Вводится общий порядок, при котором аудит должен проводиться не менее одного раза в пять лет и не чаще раза в год. Саморегулируемые организации имеют право признать проверку такой организации только в случае, если в данном периоде над ней осуществлен контроль и надзор Банком России. Соответствующий контроль Банком России осуществляется в установленном им порядке. В случае, если аудируемое лицо, являющееся общественно-значимой организацией, либо аудиторская компания отказываются от проведения обязательного аудита, необходимо сообщить о данном факте в Банк России, не позднее 10 рабочих дней, с момента получения письменного отказа или принятия решения о нем.

В 2020 году в Законе № 307-ФЗ так же вступит в силу ряд положений. Оказывать услуги аудита в общественно-значимых организациях смогут только те, организации, которые внесены в реестр для оказания данных услуг. Правила проведения открытого конкурса на проведение таких услуг сможет устанавливать Банк России. В свою очередь, организация, проводящая аудит в общественно-значимой организации сможет запросить у Банка России всю необходимую ей информацию о несоблюдении аудируемым лицом нормативов и требований, о фактах финансового оздоровления компании, о несоответствии систем управления рисками и внутреннего контроля, на что Банк России будет обязан предоставить информацию в течении 20 рабочих дней, либо уведомить об отказе в предоставлении.

Главным направлением государственной политики в отношении аудиторской сферы сейчас является повышение доверия к предоставляемой информации и результатам проверок, а так же приведение национального рынка аудита к международным стандартам и таким образом повышения его эффективности внутри страны. На данный момент определены основные перспективы реформации института аудита и сформулирована законодательная основа этих изменений. Все еще остаются актуальными вопросы разработки единых показателей качества аудита и методов его оценки, а так же качественного обучения аудиторов, позволяющего овладевать широким спектром знаний и оказывать качественные услуги на рынке аудита.

#### Список литературы

1. Федеральный закон от 30.12.2008 № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности»(в ред. от 23.04.2018) [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru> (дата обращения : 12.05.2018)
2. Проект Концепции дальнейшего развития аудиторской деятельности в Российской Федерации, одобренный Советом по аудиторской деятельности 23.06.2016 [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru> (дата обращения : 11.05.2018)
3. Проект Федерального Закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации ( В части наделения Банка России полномочиями в сфере аудиторской деятельности ) » [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru> (дата обращения : 12.05.2018)

Касимова Д.Е.  
Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шамрина И.В.  
Липецкий филиал Финуниверситета

## ЭВОЛЮЦИЯ ВНЕДРЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В РОССИИ

Большинство исследований в области управленческого учета и контроля проводились в США, и только в течение последних десятилетий они начали приобретать популярность по миру. Без сомнения, это позитивная тенденция, поскольку тщательное изучение развития дисциплины в отдельной стране или регионе способствует дальнейшему развитию этой области и ее международной интеграции.

С момента распада коммунистической системы в России сложилась рыночная экономика, которая создала конкурентные условия для российских компаний, появилась необходимость в инновационных и эффективных стратегиях. В России внедряются коммерческие, юридические и бухгалтерские системы, заимствованные у западных систем. Это ограничивает возможность развивать и применять современные методы, разработанные в России [6, с. 17].

Переход от коммунистического режима к развивающейся рыночной экономике в России привел к заметному прогрессу [7, с. 116]. Однако многие российские методы ведения бизнеса противоречили международно-признанным способам; часто они основывались на неформальных отношениях и действовали в условиях непрозрачности и даже злоупотреблений властью. В сочетании с другими факторами это приводит к краткосрочной ориентации многих российских менеджеров. Они уделяют мало внимания конкурентной стратегии и стратегическому и финансовому планированию.

Одной из определяющих характеристик российского бизнеса является слабая легитимность формальных институтов, что способствует зависимости от неформальных институтов, таких как культура и этика. Такое сочетание внешнего воздействия на организацию серьезно ограничивает диапазон жизнеспособных вариантов механизмов роста, таких как корпоративное управление и бизнес-стратегия [8, с. 7]. Поэтому управленческому учету в этом принадлежит особая роль. Усилению его роли и расширению его функций, использованию его аналитических возможностей как основного источника учетно-экономической информации, используемой в управлении, должно уделяться все большее внимание, как со стороны теоретиков бухгалтерского учета, так и со стороны практиков - руководителей и специалистов.

В западной практике управленческий учет долгое время считался частью внутренней инфраструктуры рыночной экономики, поддержкой компании в формулировании и реализации своих стратегий. В России на ранней стадии государственной реформы национальной системы бухгалтерского учета была введена концепция налогового учета, которая реализовывалась в элементах учетно-экономической деятельности (табл. 1). Это могло бы стать пусковым механизмом для управленческого учета, который мог бы стать стратегической поддержкой [4, с. 154].

Таблица 1 - Виды учетно-экономической деятельности на современном бизнес-предприятии [1, с. 30]

Система сбора и обработки исторической учетно-экономической информации		Система использования учетно- экономической информации	
	Бухгалтерский		Управленческий

Налоговый учет (синтетический и аналитический)	Финансовый учет	Управленческий учет	Управленческий контроль	анализ
				Планирование
				Прогнозирование
Управленческий учет				

Для принятия эффективных управленческих решений по результатам учетно-экономической деятельности экономического субъекта необходимо принимать во внимание функциональную принадлежность категорий предмета бухгалтерского учета в зависимости от вида и целей получения информации и ведения финансового или управленческого учета. Таким образом, исследование и развитие управленческого учета в России дают многообещающую возможность с точки зрения потенциальных результатов [2, с. 15].

Однако в России управленческий учет по-прежнему остается новой концепцией, которая прошла долгий путь от понятия, эквивалентного «теневого отчетности» в 90-х годах, к «системам управленческой отчетности» или концепции «системы сбора информации, обработки и распределения для принятия управленческих решений» [3, с. 21]. Первоначально в качестве альтернативы официальному учету и отчетности, на которые в значительной степени влияло налоговое регулирование (то есть они были далеки от предоставления истинного экономического положения организации) управленческий учет часто рассматривался как нечто «приватное», содержащее настоящие цифры (в отличие от официально сообщенных), которые были скрыты от общественности и предназначались только для внутреннего использования [5, с. 176]. На ранней стадии государственной реформы национальной системы бухгалтерского учета была введена концепция налогового учета, в результате чего данные, представленные в налоговых декларациях, не всегда совпадали с финансовой отчетностью, предусматривающей, что последняя может быть принята как «экономическая правда». Это могло бы стать поводом для развития управленческого учета, который бы стал основой для принятия стратегических решений.

Только недавно обсуждения в рамках управленческого учета стали охватывать глобальные темы, такие как стратегическая роль управленческого учета и необходимость его преобразования.

На раннем этапе развития управленческий учет в России был представлен отдельными консультантами, которые впоследствии внесли свой вклад в изучение принципов и методов управленческого учета. Понимание управленческого учета, предлагаемое первым поколением консультантов, значительно определило его вектор развития, который только в настоящее время становится более похожим на глобальное понимание концепции.

Управленческий учет в России по-прежнему находится в поиске идентичности. Это открывает множество возможностей для дальнейших исследований. Среди плодотворных направлений могут быть подробные исследования роли конкретных заинтересованных сторон, а также углубленное изучение того, что составляет российскую концепцию управленческого учета и того, как она по-прежнему отличается от глобального подхода и что, наоборот, является общим.

#### Список литературы

1. Бобрышев А.Н. Классификация компонентов факторной среды развития системы управленческого учета в контексте историко-эволюционного подхода // Аграрная наука,

творчество, рост. Сборник научных трудов по материалам IV Международной научно-практической конференции. - 2014. - С. 29-34.

2. Ветров И.А., Жалнина А.И., Касимова Д.Е., Коробельщиков И.Б., Шамрина И.В. Проблемы и перспективы адаптации российского бухгалтерского учета к международным стандартам бухгалтерского учета и отчетности // Наука современного общества: проблемы и достижения. Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. С.11-16.

3. Ильина А. В., Ильшева Н.Н. Управленческий учет: учебное пособие. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 180 с.

4. Касимова Д.Е., Шамрина И.В. Налоговый учет расходов: сходства и различия в системе российских стандартов и МСФО // Цифровые технологии в экономике и управлении: научный взгляд молодых. Сборник тезисов докладов XIV международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. 2018. С.153-156.

5. Купалова Н.Д., Шамрина И.В. Роль и тенденции развития налогового мониторинга в обеспечении экономического роста российских компаний // Стратегические инициативы социально-экономического развития хозяйствующих субъектов региона в условиях внешних ограничений. Материалы международной научно-практической конференции, организованной совместно с администрацией ОЭЗ «ППТ «Липецк». 2017. С. 175-179.

6. Меркулова Е.Ю., Морозова Н.С, Самойлова Т.Д., Шамрина И.В. Бухгалтерский управленческий учет: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2017. – 737 с.

7. Морочко Ю.А. Эволюция подхода к построению управленческого учета на предприятии в постсоветской России: современные вызовы и перспективы развития // Образование. Наука. Научные кадры. - 2016. - № 3. - С. 115-118.

8. Полозова А.Н., Шамрина И.В., Горковенко Е.В. Моделирование процедур экономического мониторинга // Проблемы региональной экономики. - 2013. - № 52. - С.3-8.

Кошкина А.В., Кундруцкая О.А  
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Жукова Н.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## СПОСОБЫ СНИЖЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ С ЦЕЛЬЮ УКРЕПЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для контроля за дебиторской задолженностью хозяйствующий субъект осуществляет планирование денежных потоков. Денежный поток предприятия представляет собой совокупность распределенных по отдельным интервалам рассматриваемого периода времени поступлений и выплат денежных средств, возникающих вследствие его хозяйственной деятельности.

В практике бюджетирование денежных потоков занимает значительное место. Их плановая деятельность должна осуществляться непрерывно, так как любое упущение или ошибка может привести к серьезным последствиям. При планировании бюджета денежных средств необходимо понимать, на какие средства можно рассчитывать в плановом периоде. Для этого специалист планового отдела или руководитель предприятия может воспользоваться помощью коммерческого отдела (с целью узнать, кто из контрагентов имеет возможность оплатить товар / услуги и в каком размере) или же воспользоваться методами прогнозирования, исходя из показателей потока денежных средств предыдущих периодов.

Также неотъемлемой частью планирования является работа с дебиторами. Обычно на предприятиях этим занимаются коммерческие отделы. Это предполагает обзвон /

информирование покупателей о наличии просрочки по платежу и уточнение суммы и даты возможного внесения контрагентом платежа в счет погашения задолженности. В целях борьбы с задолженностью возможна приостановка поставок товара / предоставления услуг до полного или частичного погашения задолженности. Это позволяет более эффективно планировать бюджет расходов предприятия.

Еще одним методом снижения дебиторской задолженности можно назвать предоставление скидок за своевременное гашение задолженности за товар / услуги.

Все это предполагает наличие отлаженной системы контроля за возникновением просрочки, а также своевременной работы с дебиторами.

Исходя из вышесказанного, выделим основные этапы анализа и планирования денежных потоков:

- прогнозирование наличия и движения денежных средств;
- проверка финансовой реализуемости планов;
- определение сроков и объемов необходимых заемных средств;
- определение срока окупаемости затрат, прогноз возможного дохода;
- контроль и корректировка финансового плана с учетом фактического выполнения;
- прогнозирование вероятности возникновения банкротства и своевременное его предотвращение.

На основании полученных данных, можно планировать расходы по предприятию, для формирования следующих решений: нужно ли привлекать заемные средства для финансирования текущей деятельности, с какими дебиторами можно работать на основании скидок, а с кем на основании штрафных санкции и т.д.

Еще одной формой управления дебиторской задолженностью может являться реструктуризация долговых обязательств. Необходимость в реструктуризации появляется в то время, когда существуют обстоятельства, делающие невозможным со сторон дебитора исполнить свои обязательства в рамках договора / контракта по оплате продукции. Согласно ст. 105 Бюджетного кодекса РФ под реструктуризацией долга понимают основанное на соглашении прекращение долговых обязательств с заменой указанных долговых обязательств иными долговыми обязательствами предусматривающими другие условия обслуживания и погашения обязательств [1]. На практике данному термину придается большее значение, чем определено в Бюджетном кодексе. Она может предполагать:

- списание части долга;
- отнесение всего или части долга на больший срок;
- смешанная форма, предполагающая списание части долга, отсрочку исполнения обязательств и увеличение величины долга за счет пени.

На практике чаще всего встречается увеличение срока погашения долга поставщику (с предоставлением графика погашения задолженности, гарантийного письма и т.д.). В худших случаях применяют списание части долга.

Все зависит от взаимоотношений с данным контрагентом (нужно ли продолжать отношения, его платежеспособность, репутация), значимости и надежности контрагента.

Вексельная форма расчетов является также формой взаимодействия на рынке товаров / услуг. Это наиболее предпочтительная форма работы с дебиторской задолженности. Вексель – долговое обязательство перед поставщиком покупателя, выраженное в денежной форме. Вексель регулируется особым законодательством, именуемым вексельным правом.

Это высоколиквидный финансовый инструмент, обращающийся на рынке. Вексельное обязательство имеет большую ликвидность, чем дебиторская задолженность. Наличие векселя не только гарантия получения определенной денежной суммы по истечении срока, но и позволяет рассчитываться векселем за сырье, материалы, работы, услуги. Векселедержатель может получить денежные средства по векселю раньше указанного в векселе срока при реализации его третьим лицам.

Преимущество данного вида расчетов заключается в том, что предприятие – кредитор может за счет данного векселя пополнять оборотные средства, тем самым, избегая привлечения коммерческих кредитов для финансирования текущей операционной деятельности.

Вексельный оборот позволяет избавиться от процедур сбора денег с покупателей, высвобождает значительные ресурсы для текущей и плановой деятельности. Благодаря вексельной форме расчетов возможно более четкое представление о возможностях в получении выручки за реализованную продукцию / услуги и тем самым спланировать бюджет расходов на будущий период.

Также возможным и наиболее популярным методом регулирования дебиторской задолженности является процедура факторинга. Факторинг представляет собой услугу, предоставляемую сторонней фирмой (фактором) на покупку долговых обязательств.

Это достаточно удобная система работы с дебиторской задолженностью, которая позволяет также высвободить большое количество ресурсов и времени на текущую деятельность.

На практике выделяют два вида факторинга: с регрессом и без него. Факторинг с регрессом – это вид факторинга, при котором в случае неоплаты долга покупателем продукции или услуг сумма задолженности списывается с кредитора - поставщика. При факторинге без регресса в случае неоплаты долго покупателем продукции или услуга сумма задолженности списывается с организации, предоставляющей факторинг. Естественно, следует учитывать, что факторинг осуществляется с комиссией фактора за свои услуги (в большинстве случаев до 10 % от суммы переуступки прав).

Факторинг с регрессией наиболее распространен, так как данный вид наиболее выгоден фактору и практически не несет риска потери денежных средств. Однако для предприятия данный вид факторинга несет риск убытка.

Еще одним минусом данного вида управления дебиторской задолженностью является то, что на большинстве предприятий существует огромный пробел в наличие оригиналов документов (вследствие утери, неправильного оформления и т.д.). При переуступке требуются документы, подтверждающие право требования (договор, спецификации, универсальные передаточные документы, товарно транспортные накладные и пр.), которые передаются вместе с заключением договора о факторинге фактору.

Все рассмотренные виды управления дебиторской задолженностью успешно применяются в практике российского ведения бизнеса. Особое место занимает на предприятиях планирование денежных потоков, так как без него не представляется возможным планировать затраты и производство в целом.

Названные методы позволяют избежать коммерческих кредитов под большие проценты, что позволяет снизить риски банкротства предприятий. Предприятия способны обеспечить себя оборотными средствами за счет управления дебиторской задолженностью, финансировать свою деятельность, остаться на плаву в кризисных условиях. Поэтому работа с дебиторской задолженностью имеет высокие приоритеты и ее необходимо осуществлять на всех этапах развития предприятия, так как от этого может зависеть выживаемость предприятия в современной конкурентной среде.

#### Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №145-ФЗ (ред. от 28.12.2017) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19702/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/) (дата обращения 28.04.2018).
2. Трофимова, Т.И. Бухгалтерский финансовый учет // М.: КноРус. 2017. 672 с.
3. Керимов В.Э. Бухгалтерский управленческий учет // Учебник для бакалавров. 2016. 400 с.

Курсевич В.Ю., Лопина Н.Н.  
Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Жукова Н.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ АУДИТА В РОССИИ: СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

В наше время для того, чтобы добиться устойчивого экономического роста, необходимо найти устойчивую модель. Этим занимаются на данный момент органы государственной власти и экспертное сообщество. Но все больше обостряется проблема развития институтов защиты собственности. Для разрешения этой проблемы и существует самостоятельный институт- институт аудита.

Аудит – это самостоятельный финансовый институт, который может встраиваться в систему как внешнего, так и внутреннего финансового контроля, но, будучи встроенным в ту или иную систему, он адаптируется под конкретные целевые установки деятельности хозяйствующих субъектов.

В современной российской экономике роль аудита возрастает. Это гарантирует не только эффективное использование ресурсов, но и позволяет обеспечить реальную защиту всех собственников. Сейчас, позволяя получать достоверную и актуальную информацию участникам рынка о достоверности финансовой отчетности, подтвержденной независимыми внешними аудиторами, мы способствуем своевременному выявлению рисков и принятию своевременных мер. [2]

Для того, чтобы проследить за развитием аудита в России, обратимся к истории. Как известно, первая попытка создания аудита в России была предпринята в 1889 году, но из-за нехватки квалифицированных бухгалтеров она оказалась неудачной. Позже, в 1992 году, был создан первый проект закона об аудиторской деятельности, но в результате политического кризиса в нашей стране он не был принят. Указом Президента РФ от 22.12.1993 № 2263 были приняты Временные правила аудиторской деятельности в Российской Федерации. Это первый законодательный документ, регулирующий аудиторскую деятельность в России. Но даже в самом законе на тот момент было прописано, что документ носит временный характер. Современный закон, регулирующий аудиторскую деятельность появился 7 августа 2001 года. [1]

Путь развития аудита в нашей стране был тернист и прошёл несколько этапов, а именно:

1. *Первый этап* (1987–1993 гг.) характеризовался, с одной стороны, директивным характером создания аудиторских организаций, с другой – стихийным характером зарождения аудиторской деятельности (подготовка кадров, неупорядоченная выдача первых сертификатов и лицензий в период 1990–1993 гг.).

2. *Второй этап* (декабрь 1993 г. до принятия Закона об аудиторской деятельности – август 2001 г.) можно охарактеризовать как период становления российского аудита, в процессе которого большую роль сыграли Временные правила и первые правила (стандарты) аудита в Российской Федерации, разработанные Центральной аттестационно-лицензионной аудиторской комиссией (ЦАЛАК) Минфина России (было разработано и одобрено 37 правил (стандартов) аудиторской деятельности, а также методика по проведению аудита, что и составило методологическую основу российского аудита), и ряд других документов.

3. *Третий этап* аудиторской деятельности в России начался после принятия Закона об аудиторской деятельности. Его принятие подтвердило окончательное становление аудита в России, позволило принять ряд нормативно-правовых актов по регулированию аудиторской деятельности, сделать шаг по пути интеграции российского аудита в международную аудиторскую систему.



По моему мнению, изменения, которые происходят на данный момент в законодательстве, касаемого аудиторской деятельности, нацелены на совершенно новый подход в данной сфере. Возможно, это зарождение нового, 4 этапа аудита в нашей стране, который будет включать принципиально новый механизм подготовки высококвалифицированных аудиторов в России.

В настоящее время аудит может работать как самостоятельный институт, который позволит оценить деятельность различных рыночных структур. Но для того, чтобы не возникало вопросов о достоверности и точности информации, находящейся в аудиторских заключениях, мы должны быть уверены в профессионализме и высоком качестве оказания услуг самого аудитора. Только в этом случае институт независимого аудита становится по-настоящему действенным механизмом, способствующим созданию необходимого доверия между участниками рынка. Для аудиторской деятельности высокое качество оказанных услуг непременно должно находиться на первом месте. [3]

Но так, к сожалению, бывает не всегда. Иногда аудиторские организации, осуществляющие обязательный аудит финансовых и кредитных организаций, не способны оправдать ожидания Банка России. В таком случае у Банка России возникают глубокие сомнения о степени квалификации и глубине знаний аудиторов.

На сегодняшний день аккредитацию получили 183 образовательных учреждения, которые занимаются подготовкой высококвалифицированных аудиторов и курсами повышения квалификации. Однако, данные профессиональные учреждения занимаются лишь проведением краткосрочного повышения квалификации вместо того, чтобы провести специальное обучение, которое бы учитывало специфику финансового рынка. Так, по данным статистики, в 2015 году было учреждено более 300 образовательных программ, но только 4 из них рассчитаны на полноценное повышение квалификации продолжительностью 80 часов. Более того, специализированную подготовку, которая более-менее связана с аудитом финансовых организаций прошли только 1986 человек (или 8,1%) (по данным на 2015 г.).

Таким образом, дестабилизирующими факторами для финансового рынка можно назвать недостаточную объективность и профессионализм аудиторских организаций при проведении обязательного аудита финансовых организаций. [4]

Для решения данной проблемы нужно проанализировать политику других стран в данной сфере. В некоторых странах существует отдельный орган, главной обязанностью которого служит надзор за внешними аудиторами в общественных интересах и которому предоставлены определенные полномочия, например, в вопросах регулирования деятельности внешних аудиторов, а также право на проведение внешних проверок контроля качества и применение мер к внешним аудиторам

Важной мерой по выходу из сложившейся ситуации именно в нашей стране, на мой взгляд, могло бы стать получение Банком России полномочий по осуществлению функций надзора за качеством работы самих аудиторских фирм, продающих услуги субъектам финансового рынка. Целью такого надзора являлась бы защита интересов кредиторов, вкладчиков и иных участников финансового рынка. В настоящее время функция надзора за субъектами рынка аудиторских услуг передана Министерству финансов, а фактически ее осуществляет Федеральное казначейство.

#### Список литературы

1. ФЗ «Об аудиторской деятельности» от 30.12.2008 года №307-ФЗ.
2. Булыга Р.П. Аудит бизнеса: стратегическое направление реформирования аудита в 21 в. И ветвь научных исследований Финансового университета // Аудиторские ведомости. 2017. №9. С.5-10.
3. Горегляд В. П. Современный аудит: проблемы и перспективы // Деньги и кредит. 2017. №2. С. 6-13.

4. Полякова О.В. Надзор как потребитель результатов незавершенного аудита: проблемы и возможные пути их решения // Деньги и кредит. 2017. №2. С. 13-14.

Лукина А.В.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## ПОРЯДОК ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ОПЕРАЦИЙ, СВЯЗАННЫХ С КОНСЕРВАЦИЕЙ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Консервацией основных средств принято считать прекращение на какой-либо срок эксплуатации объекта с последующей возможностью ее возобновления. Данный процесс представляет собой определенный комплекс мероприятий, который призван обеспечить исправность и сохранность объекта основного средства во время его простоя. Решение о консервации объекта организация принимает самостоятельно.

Эта операция оформляется приказом руководителя. В нем в обязательном порядке указывается срок консервации и перечисляются мероприятия, которые необходимо осуществить во время перевода [5, с. 102].

После издания данного приказа составляется акт о переводе объекта на консервацию. Акт оформляется в произвольной. В документе указывается:

- основное средство, переведенное на консервацию;
- дата осуществления данного перевода;
- мероприятия, проведенные во время этой операции;
- затраты, которые организация понесла в процессе проведения мероприятий.

Следующим этапом составленный акт утверждается руководителем организации и подписывается членами специальной комиссии.

В бухгалтерском учете объект, который был переведен на консервацию, продолжает числиться в составе основных средств, но для его учета в плане счетов организации к счету 01 «Основные средства» открывается субсчет «Основные средства на консервации».

В процессе осуществления данной операции организация несет затраты на содержание объекта, но они не будут увеличивать его первоначальную стоимость, потому что относятся к тому периоду, когда объект непосредственно не принимает участие в производстве продукции. Из этого можно сделать вывод, что при отражении себестоимости произведенных товаров (услуг или работ), данные расходы не учитываются, и отражаются в учете по дебету счета 91 «Прочие доходы и расходы», субсчет 2 «Прочие расходы».

Что касается амортизации, то по объекту, законсервированному на три месяца или меньше, в период консервации она продолжает начисляться в стандартном порядке и отражается в учете того отчетного периода, в котором была начислена [2, п.22]. По объекту, законсервированному на срок более трех месяцев, с первого числа месяца, который следует за месяцем перевода на консервацию она прекращает начисляться [4, с. 98].

После расконсервации основного средства, начисление амортизации начинается с первого числа месяца, который следует за месяцем введения объекта в эксплуатацию, и продолжается в прежнем порядке до полного компенсирования стоимости объекта [2, п.22].

Далее следует рассмотреть порядок ведения налогообложения операций (по различным видам налогов), связанных с консервацией основных средств.

Так в период консервации стоимость объекта не исключается из базы по налогу на имущество организации [1, п. 1 ст. 374]. Исключение составляет только то, если законом субъекта федерации предусматривается освобождение от данного вида налога законсервированных основных средств и организация выполняет все условия по предоставлению этой льготы.

Что касается налога на добавленную стоимость, то ранее принятый к вычету «входной» НДС по объекту, не восстанавливается, а «входной» НДС по товарам (услугам или работам), приобретаемым для перевода основного средства на консервацию, принимается к вычету, если оно используется в деятельности, облагаемой данным налогом [1, п. 1 ст. 172].

Затраты, которые понесла организация во время консервации, расконсервации и содержанию законсервированного объекта, не учитываются в налоговых расходах.

Если во время консервации организация принимает решение о продаже основного средства, то данная реализация имущества будет отражаться по строкам 010-060 Приложения 3 к Листу 02 декларации по налогу на прибыль.

Во время реализации амортизируемого имущества налогоплательщик имеет право уменьшить доходы, полученные от продажи, на остаточную стоимость основного средства, которая определяется как разница между первоначальной стоимостью и начисленной к моменту продажи амортизации.

Свои особенности имеются и тогда, когда объект продается с убытком. Например, если цена приобретения товара, включая расходы, понесенные во время реализации, или остаточная стоимость амортизируемого имущества с учетом расходов на реализацию, превышают выручку от сделки, то разница между данными величинами является убытком налогоплательщика [1, ст. 268].

Этот убыток принято включать в состав прочих расходов организации равными долями на протяжении срока, исчисляемого как разница между сроком полезного использования продаваемого имущества и сроком его эксплуатации до момента сделки.

Также налогоплательщик имеет право уменьшить полученные доходы от продажи на остаточную стоимость основного средства.

Период консервации не учитывается при определении фактического срока эксплуатации данного объекта, исходя из которого определяется период списания убытка, если имущество находилось на консервации сроком более трех месяцев.

После осуществления процесса реализации у организации образуется вычитаемая временная разница, связанная с определенными различиями в порядке признания убытка от продажи в налоговом (признается равномерно на протяжении срока, исчисляемого как разница между сроком полезного использования и периодом эксплуатации до реализации) и бухгалтерском (признается единовременно) учете. В нашем случае, вычитаемой временной разнице соответствует отложенный налоговый актив, и оба этих показателя уменьшаются по мере признания убытка от продажи основного средства в налоговом учете [3, п. 11, 14, 17].

#### Список литературы

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 года №117-ФЗ. СПС КонсультантПлюс.
2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01 [Электронный ресурс]: приказ Министерства финансов Российской Федерации от 30.03.2001 № 26н. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru).
3. Положение по бухгалтерскому учету "Учет расчетов по налогу на прибыль организаций" ПБУ 18/02 [Электронный ресурс]: приказ Минфина России от 19.11.2002 N 114н. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru).
4. Бухгалтерский учет и анализ: учебник для академического бакалавриата / под ред. И.М. Дмитриевой. М.: Юрайт, 2018. 358 с.
5. Шадрин Г.В., Егорова Л.И. Бухгалтерский учет и анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Юрайт, 2018. 429 с.

Макаричева Ю.С.

## ИЗМЕНЕНИЯ ОПЕРАЦИЙ С ВАЛЮТОЙ И УПЛАТОЙ НДС

Внесены изменения в статью 19 и 23 Федерального закона от 10. 12. 03 №173-ФЗ о валютном регулировании и валютном контроле и КоАП РФ. Закон вступает в силу в мае этого года.

В целях исполнения требований о репатриации (процедуре, которая осуществляется с целью возврата денежных средств на родину из другого государства) иностранной и отечественной валюты в договорах, заключенных между резидентами и нерезидентами при осуществлении внешнеторговой деятельности, должны быть указаны сроки исполнения сторонами обязательств по договорам [3, ст.19].

В настоящее время резиденты обязаны представлять уполномоченным банком информацию об ожидаемых максимальных сроках получения от нерезидентов на свои счета в уполномоченных банках иностранной валюты или рублей и исполнении нерезидентами обязательств по таким контрактам.

Расширен перечень оснований, при наличии которых уполномоченные банки отказывают в осуществлении валютных операций. Ранее уполномоченный банк мог отказать в совершении валютных операций, если возникает подозрение, что они проводятся для легализации преступных доходов и финансирования терроризма. Поправки позволяют отказывать в совершении валютных операций, если они противоречат требованиям соответствующих законодательства, либо не представлены определенные документы. Решение об отказе будет сообщено в письменной форме не позднее одного рабочего дня со дня его вынесения [3, ст.23].

За совершение незаконных валютных операций должностных лиц будут наказываться отдельно. Выполняющие организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции руководители и другие работники организаций, совершившие административные правонарушения, предусмотренные статьями 15,25 КоАП РФ, несет административную ответственность как должностные лица [1]. На них налагается штраф в размере от 20000 до 30000 руб. В случае повторного нарушения последует дисквалификация на срок от 6 месяцев до 3 лет. Штраф в размере от  $\frac{3}{4}$  суммы до полного размера суммы незаконной валютной операции распространяется на ИП.

Такой же подход применяется к штрафам за совершение правонарушений, связанных с репатриацией и возвратом денежных средств. ИП упоминаются в числе плательщиков тех штрафов, которые действуют для юридических и должностных лиц (1/150 ключевой ставки Банка России за каждый день просрочки или от  $\frac{3}{4}$  до одного размера незачисленной или невозвращенной суммы) [1, ст.15.25].

При реализации товаров на экспорт и ряда связанных с этих услуг налогоплательщики могут исчислять налог по ставкам 10% или 18%.

Обложение НДС производится по налоговой ставке в размере 0% при реализации товаров, вывезенных в таможенном режиме экспорта, при условии представления в налоговые органы документов, предусмотренных ст. 165 НК РФ [2]. Возможность оказаться от «нулевого» НДС получили экспортеры товаров, а также налогоплательщики по следующим операциям в отношении экспортируемых товаров: международная перевозка, транспортно-экспедиционные услуги, услуги по предоставлению вагонов и контейнеров, перевалка и хранение в портах. Существует еще ряд операций, но они касаются незначительного числа налогоплательщиков [2, ст.164, п.1].

Для отказа от «нулевой» ставки необходимо подать в инспекцию заявление не позднее 1 числа квартала, с которого юридическое лицо планирует платить НДС по ставке 10% или 18%.

Отказ возможен не менее чем на один год. Отказаться от «нулевой» ставки по конкретной операции нельзя. Платить НДС придётся в отношении всего объема соответствующих операций налогоплательщика. Такой налог можно будет без риска принять к вычету, если процедура отказа соблюдена [2, ст.165].

Существует перечень документов, подтверждающих обоснованность применения ставки НДС в размере 0% при осуществлении операций по реализации на экспорт товаров, пересылаемых в международных почтовых отправлениях иностранным лицам [2, ст.164, п.1].

Скорректировано «правило 5%» для налоговых периодов, в которых расходы на необлагаемые НДС операции составляет менее 5% в общем объеме расходов.

При соблюдении «правила 5%» можно будет принимать к вычету весь НДС по приобретениям, используемым как для облагаемых, так и не для облагаемых НДС операций (ранее к вычету в рамках «правила 5%» принимались все суммы налога, предъявленные в указанном налоговом периоде).

В НК РФ прописана норма, согласно которой вычет нельзя применить по приобретенному товару, задействованному только в освобожденных от НДС операциях. В этом случае «входной» налог необходимо учесть в стоимости товара [2, ст. 170, п.4].

#### Список литературы

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 23.04.2018) СПС КонсультантПлюс.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 года №117-ФЗ. СПС КонсультантПлюс.
3. О валютном регулировании и валютном контроле [Электронный ресурс]: федер. закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ (ред. от 14.05.2018) [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

Марфичев Р.С.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефёдова С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ В ТЕОРИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА

Ведение бухгалтерского учета в организации предполагает своевременное и непрерывное отражение всех хозяйственных операций, имеющих значение для формирования представления о состоянии дел в компании в целом. Каждый факт хозяйственной деятельности должен отражаться корректно. Соблюдение этого правила обеспечивает достоверность ведения учета всей компании, а, следовательно, правильность отражения тех или иных операций должна отслеживаться и проверяться. Отсюда следует периодическая необходимость проведения инвентаризации.

Необходимость проведения инвентаризации продиктована статьей 11 Федерального закона от 6 декабря 2011 года № 402-ФЗ. В ней говорится, что подобной проверке подлежат все обязательства и активы компании, которые были отражены в бухгалтерском учете. Инвентаризация имущества и обязательств в данном случае – это проверка и документальное подтверждение их наличия, состояния и оценки [1, ст. 11].

Таким образом, если говорить, об инвентаризации как об элементе метода бухгалтерского учета, то под данной процедурой подразумевается выявление фактического

наличия соответствующих объектов, которое сопоставляется с данными регистров бухгалтерского учета.

Порядок и сроки проведения инвентаризации, а также случаи, в которых данную процедуру необходимо проводить, определяются компанией самостоятельно. Также фирма сама определяет перечень объектов, подлежащих подобной проверке.

При большом объеме инвентаризируемых объектов целесообразно составлять план проведения инвентаризации, образец которого поможет оптимизировать работу членов инвентаризационной комиссии. В график проведения инвентаризации включаются обязательные сведения о:

- перечне объектов, подлежащих проверке и пересчету;
- пофамильном составе инвентаризационной комиссии;
- сроках ревизионных действий с указанием их периодичности [3, с. 112].

График инвентаризации не имеет образец, утвержденный законодательно. Его бланк разрабатывается главным бухгалтером. На документе обязательно должна присутствовать подпись руководителя учреждения, утверждающая план ревизионных мероприятий (рисунок 1).

УТВЕРЖДАЮ			
Директор ООО «Людмила»			
_____(подпись)____ Назаров Д.Н.			
_____			
(дата)			
<b>ПЛАН-ГРАФИК</b>			
<b>ПРОВЕДЕНИЯ ИНВЕНТАРИЗАЦИИ ООО «ЛЮДМИЛА»</b>			
<b>НА 2017 ГОД</b>			
№	Категория активов	Даты проверки	Ответственные лица
1.	Основные средства	24.11.2017	Иванов О.В. Сидоров С.Г.
2.	Касса	25.12.2017	Волнина А.Л.
3.	Нематериальные активы	15.12.2017	Васильев А.А. Денисов Л.Д.
Главный бухгалтер _____ Волнина _____ Волнина А.Л.			

Рисунок 1 – Пример графика инвентаризации ООО «Людмила» [8]

Вместе с тем, есть ряд случаев, когда проведение инвентаризации является обязательным. Так обязательную поверку активов и обязательств необходимо проводить:

- при передаче имущества компании в аренду, продаже, выкупе;
- перед составлением годовой бухгалтерской отчетности. В данном случае действует исключение: не требуется инвентаризировать имущество, если проверка по нему была проведена после 1 октября текущего года. при смене материально ответственных лиц;
- при выявлении фактов порчи либо хищения имущества;
- при возникновении чрезвычайных ситуаций, которые могли повлиять на состояние активов компании;
- при ликвидации или реорганизации фирмы;
- в других предусмотренных законодательством случаях [2, п.27].

Из приведенных пунктов вполне очевидно, что инвентаризация, как элемент метода ведения бухгалтерского учета, в описываемых ситуациях является обязательной не только согласно закону, но и с точки зрения простой логики. Ведь без проведения проверки активов и обязательств во всех перечисленных случаях было бы трудно говорить о корректности их отражения в учете организации в будущем.

Этапы инвентаризации условно можно разделить на несколько блоков:

- подготовительные мероприятия;
- подсчет, обмер и взвешивание имущества;
- сопоставление фактических данных с отчетными;
- документальная фиксация результатов ревизии [5].

Если после инвентаризационной проверки все же были выявлены расхождения данных, то их нужно отразить в бухгалтерском учете. Инвентаризация в данном случае будет служить своеобразным инструментом исправления ранее допущенных по каким-либо причинам ошибок или обнаруженных нестыковок в учетных данных. Выявленные расхождения отражаются в учете в том квартале, к которому относится дата, по состоянию на которую проводилась инвентаризация [4, с. 474].

Главная тенденция последних лет в России – передача процедур проведения инвентаризации на аутсорсинг. Крупные компании на западе уже многие годы предпочитают проводить независимую инвентаризацию. Передачу инвентаризации на аутсорсинг в российской бизнес-практике первыми реализовали торговые сети с иностранным капиталом [7].

К сожалению, невысокая культура ведения бизнеса и наличие сверхприбылей в годы постоянного роста сдерживают развитие этого рынка. Желание объективно разобраться с ситуацией внутри собственной компании приходит только когда руководство и собственники компаний оказываются перед перспективой банкротства или резкого сокращения нормы прибыли.

Независимая инвентаризация позволяет существенно сократить сроки проведения данной процедуры, повысить объективность полученных результатов и выявить «болевы точки», показывающие неэффективное использование ресурсов компании. Во многих случаях выявленные недостатки в разы превосходят общие расходы на инвентаризацию [6].

Нередко аутсорсинговые услуги специализированных аудиторских компаний позволяют впервые выявить очевидные факты хищений, серьезных недостатков, существенного завышения уровня затрат в отдельных подразделениях или всей организации в целом. Круговая порука, непрофессионализм и часто встречающееся формальное отношение внутренних ревизоров к своим обязанностям не позволяют сделать это при проведении инвентаризации своими силами.

Инвентаризация, передаваемая на аутсорсинг, может быть, как комплексной, так и затрагивать отдельные виды активов компании – основные фонды, материальные запасы, товарные остатки, имущество и оборудование, средства на счетах и финансовые активы [6].

Инвентаризация основных средств характерна для финансово-кредитных учреждений, крупных производств, страховых и лизинговых компаний, участников рынка HoReCa, крупных торговых сетей. В свою очередь, проверка товарно-материальных ценностей характерна для любых компаний с развитой сетью торговых точек и складским хозяйством. Также инвентаризация может затрагивать не все предприятие целиком, а быть выборочной, частичной или периодической.

Независимая инвентаризация может быть осуществлена всего за одну ночь во всех торговых точках, офисах и складах компании в разных регионах. Точные сроки зависят от конкретного проекта и пожеланий заказчика, но в подавляющем большинстве случаев это получается на порядок быстрее, чем силами собственного контрольно-ревизионного отдела. Экономия расходов на проведение всех процедур даже в крупнейших торговых сетях и банках составляет от 20% по сравнению с затратами на содержание целого отдела ревизоров [7].

Таким образом, проведение инвентаризации позволяет повысить эффективность работы предприятия и выявить слабые места. Если топ-менеджмент компании заинтересован в повышении эффективности бизнеса, то независимая инвентаризация выглядит оптимальным решением. К сожалению, многие российские компании все ещё боятся пускаться на свою

территорию независимых ревизоров, но они тем самым лишают себя возможности сокращать издержки и найти внутренние ресурсы для развития.

#### Список литературы

1. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017). СПС КонсультантПлюс.
2. Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 29.07.1998 N 34н (ред. от 11.04.2018). СПС КонсультантПлюс.
3. Дмитриева И. М. Бухгалтерский учет: учебник. М.: Юрайт, 2018. 325 с.
4. Дердюк В. А. Необходимость проведения инвентаризации в современных организациях как показатель сохранности имущества // Молодой ученый. 2016. №2. С. 474-476.
5. Исаева К.А. Роль инвентаризации и влияние результатов ее проведения на эффективность деятельности предприятия [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум. 2017. [www.scienceforum.ru/2017/2537/31407](http://www.scienceforum.ru/2017/2537/31407). (дата обращения: 12.05.2018).
6. Юкова Л.А. Независимая инвентаризация – эффективное решение, требующее политической воли [Электронный ресурс] // Бизнес. 2018. <http://neelov.ru/57775-nezavisimaya-inventarizaciya-effektivnoe-reshenie-trebuyushhee-politicheskoy-voli.html>. (дата обращения: 12.05.2018).
7. Независимая инвентаризация: российский опыт [Электронный ресурс] <http://rvzr.ru/publications/nezavisimaya-inventarizatsiya--rossiyskiy-opyt/>. (дата обращения: 12.05.2018).
8. Проведение инвентаризации [Электронный ресурс] <https://spmag.ru/articles/provedenie-inventarizacii>. (дата обращения: 12.05.2018).

Матиенко В.Р.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефёдова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ ГЛАВНОГО БУХГАЛТЕРА

Жизнь течет своим чередом, мир стремительно развивается, тянется к прогрессу. Информационные технологии становятся фундаментальными в производстве. Ручной труд постепенно сводится к нулю. В большинстве стран господствует рыночная экономика, где ведущая роль принадлежит рынку. Он в свою очередь активно развивается, открывается большое количество новых фирм как мелких, так и крупных. Везде необходимо вести учет доходов и расходов, поэтому профессия бухгалтера сейчас актуальна как никогда. Он является лицом, на которое возлагается ведение учета всех операций внутри организации, то есть человеком, которому доверены непосредственно все финансы, тайны и многое другое. Бухгалтером может быть только разносторонне развитая личность, потому что сейчас, по сути, он является вторым человеком после директора. Стабильная деятельность какого-либо предприятия определяется во многом работой бухгалтера. Безусловно, такой большой объём власти регламентируется законодательством, налоговым и трудовым кодексом, должностными инструкциями, но также профессиональными стандартами. О последнем мы поговорим подробнее, потому что мало кто знает, что это такое [6].

Профессиональный стандарт характеризует квалификацию, необходимую работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности. Главными компонентами являются знания, умения, навыки и опыт работы, содержанию и качеству труда.



(ст. 195.1 ТК РФ). Профессиональный стандарт оказывается одним из главных механизмов саморегулирования рынка труда [1].

В профессиональном стандарте выделено две должности: бухгалтер и главный бухгалтер. Непосредственно для каждой есть свои функции, которые конкретизированы перечнем необходимых требований для рабочей деятельности. В целом стандарт предъявляет не просто высокие, а максимальные запросы к знаниям как главных, так и «рядовых» бухгалтеров. Эти условия являются отражением нормативных требований к ведению учета, включая конечно же составление отчетности [5].

Так, высоко квалифицированному бухгалтеру для мастерского владения профессией необходимы знания основ законодательства об архивном деле, о социальном и медицинском страховании, пенсионном обеспечении, а также гражданского, трудового, таможенного законодательства. Он должен быть максимально ознакомлен с этими положениями, владеть ими свободно. Ведь главной задачей является составить на основе первоначальной информации финансовую отчетность о положении предприятия и результатах экономической деятельности, но и провести анализ и сделать предварительные выводы о будущем развитии [2].

В стандарт включены такие обязанности:

- Принятие первичных документов;
- Денежное измерение объектов учета;
- Обобщение фактов хозяйственной деятельности;
- Формирование отчетности;
- Внутренний аудит;
- Налоговое регулирование;
- Планирование.

Применяются профессиональные стандарты, в частности, при приеме на работу новых сотрудников. Он является профессиональным минимумом, которому должны соответствовать работники. Работодатель в свою очередь может повысить требования и расширить перечень трудовых обязанностей к лицам, принимаемым на эту должность. Принятие на должность человека, который не удовлетворяет требованиям профессионального стандарта, является административным правонарушением (п.1 ст. 5.27 Кодекса РФ «Об административных правонарушениях») и грозит предупреждением или наложением штрафа на должностное лицо от 1000 до 5000 рублей, а юридических от 30000 до 50000 руб. [3].

К несчастью, пониженных условий к бухгалтерам, работающим на мелких предприятиях или в условиях специальных налоговых режимов, стандарт, увы, не предусматривает. Бухгалтер должен в любом случае быть как можно больше профессиональным и эрудированным в своем деле, вне зависимости от места работы. Есть ли это большая международная корпорация или маленькое предприятие. Требования к образованию и стажу работы тоже максимально строги.

Дело в том, что Закон № 402-ФЗ (п. 1, п. 2 ч. 4, ч. 5 ст. 7) устанавливает подобные ограничения для главных бухгалтеров. В соответствии со стандартом он должен иметь высшее образование или среднее профессиональное образование. Работник с образованием бакалавра (при отсутствии у него диплома о среднем профессиональном образовании) не может занимать должность главбуха. Ему необходимо получить магистерскую академическую степень. Но даже при условии, что у вас есть такое образование, то необходим еще и опыт практической работы по учету и контролю не менее трех лет из прошедших пяти календарных. Возникает курьез: человек, со средним образованием, желающий работать главбухом, может это сделать, однако, он должен иметь опыт не менее 5-ти лет из последних семи календарных, связанной с ведением непосредственно бухгалтерского учета, составлением бухгалтерской (финансовой) отчетности либо с аудиторской деятельностью. Эта несправедливая неясность к квалификационным требованиям остается. А временные

рамки довольно-таки строги и не справедливы, потому что вам придется потратить большое количество времени, чтоб занять более высокую должностную позицию [1].

Таким образом, профессиональные стандарты-это обобщенные трудовые функции, без следования которым вы не сможете стать главным бухгалтером и бухгалтером вообще.

#### Список литературы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер.закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 05.02.2018). СПС КонсультантПлюс
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс]: федер.закон от 30.12.2001 №195-ФЗ (ред. от 23.04.2018). СПС КонсультантПлюс
3. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: от 06.12.2011 N 402-ФЗ (последняя редакция). СПС КонсультантПлюс
5. Об утверждении профессионального стандарта "Бухгалтер" [Электронный ресурс]: приказ Минтруда и социальной защиты РФ от 22.12.2014 N 1061н ". СПС КонсультантПлюс
6. Профстандарт для главного бухгалтера в 2017 году [Электронный ресурс]. <http://glavkniga.ru/situations/k501738>

Пархоменко В.М.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

### ИСКАЖЕНИЕ ДАННЫХ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА И ОТЧЕТНОСТИ: МНИМЫЕ И ПРИТВОРНЫЕ ОБЪЕКТЫ

Наиболее интересным и актуальным объектом бухгалтерского учета является факт хозяйственной жизни, под которым подразумевается не только операция, но и сделка, которые оказывают или способны оказывать влияние на финансовое положение экономического субъекта, то есть на финансовые результаты его деятельности.

Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99) определены требования, предъявляемые к формируемой финансовой отчетности. Основное из них – достоверность, то есть правдивое и непротиворечащее законодательству отражение в бухгалтерской отчетности последствий различного рода операций.

Объекты бухгалтерского учета, фальсифицирующие отчетность, именуются мнимыми и притворными. Они заведомо способствуют фальсификации данных отчетности экономических субъектов. Мнимый объект – это несуществующий объект, отраженный в бухгалтерском учёте только для вида, а под притворным объектом понимается объект, отраженный в бухгалтерском учёте вместо другого объекта.

Согласно ст.170 ГК РФ мнимая сделка внешне имитирует исполнение сделки без её реального исполнения, а притворная –прикрывает иную сделку, в том числе сделку на иных условиях [1].

Принятие к учёту документов, которыми оформляются не имевшие места факты хозяйственной жизни, в том числе лежащие в основе мнимых и притворных сделок, запрещено федеральным законом "О бухгалтерском учете" от 06.12.2011 № 402-ФЗ [2]. Так же запрещена регистрация мнимых и притворных объектов бухгалтерского учета в его регистрах.

Мнимую сделку часто совершают, чтобы на имущество должника не обратили взыскание. У сторон нет цели выполнять её условия, поэтому, чтобы доказать, что сделка мнимая, нужно подтвердить, что стороны её не исполняли (исполнили только формально) [4]. Примером мнимой сделки может являться ситуация, когда стороны заключили договор купли-продажи недвижимости и для вида зарегистрировали переход права собственности на неё к

покупателю. Однако, подписав акт приема-передачи, продавец всё-таки сохранил контроль над этим имуществом.

Мнимая сделка – лишь фикция. Стороны мнимой сделки в действительности не хотят создавать своими действиями какие-либо последствия. Однако, сделки нельзя признать мнимой только из-за нежелания одной из сторон выполнять свои обязательства. Условием для признания сделки мнимой является отсутствие реального исполнения сделки, а воля сторон направлена на то, чтобы сделка не порождала правовых последствий [4].

Мнимые объекты выполняют двойную функцию: создают необоснованную налоговую выгоду, используются для незаконного вывода денежных средств, активов из компании. Например, ремонт складного помещения не производился, документы о его выполнении подрядным способом сфабрикованы, бухгалтеру об этом неизвестно. На основании первичных документов бухгалтер сделал следующие записи: Д 26 К 76; Д 76 К 51. Согласно заключению службы внутреннего контроля расходы и обязательства являются мнимыми объектами, а учетная запись признана сторнированной. Далее делается бухгалтерская запись: Д 94 К 76 – дебиторская задолженность переквалифицирована в недостачу.

Следует отметить, что резервы, фонды, предусмотренные законодательством РФ, и расходы на их создание не являются мнимыми объектами бухгалтерского учёта [4].

Притворная сделка, в отличие от мнимой, как правило, реально исполняется, но это исполнение отличается по своему содержанию от “прописанной” сделки.

Участники притворной сделки желают скрыть наступившие определенные юридические последствия. Например, видимая сделка – договор дарения, а на самом деле – договор купли-продажи.

Мнимая и притворная сделки ничтожны, то есть недействительны по основаниям, установленным законом, независимо от признания ее таковым судом. Учитывая, что недействительная сделка не влечет юридических последствий, за исключением тех, которых связаны с её недействительностью, и недействительна с момента её совершения, можно сделать вывод, что она не должна порождать оснований для совершения записей в бухгалтерском учете уже на основании норм гражданского законодательства [4].

Факт существования мнимых и притворных объектов бухгалтерского учета свидетельствует о нарушении основных принципов МСФО и РСБУ. Регистрация не имевшего места факта хозяйственной жизни в регистрах бухгалтерского учета трактуется в ст.15.11 КоАП РФ как грубое нарушение требований бухгалтерской (финансовой) отчетности, за которое налагается штраф в размере от 5000 до 10000 рублей [3].

Если в трудовом договоре главного бухгалтера присутствует обязанность ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской отчётности, то административная ответственность за регистрацию мнимого объекта учёта возлагается на главного бухгалтера, а не на руководителя организации [3].

Выявление мнимых и притворных сделок является сложной задачей. Бухгалтерские работники и специалисты в области права не всегда имеют возможность оценить реальность хозяйственных операций, отраженных в первичных учётных документах, поэтому возникает необходимость внедрения эффективной системы внутреннего контроля, в том числе регулярного проведения инвентаризаций.

Таким образом, мнимая и притворная сделки – сделки, когда стороны действуют недобросовестно, от злоупотребления правом, с целью обмена государством и третьих лиц.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017). СПС КонсультантПлюс.
2. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017). СПС КонсультантПлюс.
3. Ржаницына В.С. Санкции за искажение данных бухгалтерского учета и отчетности // Бухгалтерский учет. 2017. № 11. С.105-108.
4. Петрова В.Ю. Мнимые и притворные объекты бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. 2018. № 5. С.7-14.

Пышкова Т.К.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ПРИБРЕТЕНИЕ ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПО ДОГОВОРУ МЕНЫ

Стороны, участвующие в договоре мены обязуются передать в собственность один товар в обмен на другой (ст. 567 ГК РФ). К договору мены применяются правила о купле-продаже (определены главой 30 ГК РФ), если это допускается главой 31 ГК РФ, и существу мены. Каждая сторона признается и продавцом, и покупателем товара.

Важным является то, что договор мены предполагает, что обмениваться будет один товар на другой. Данный тип договора не регулирует такие сделки, как обмен товаров на выполнение работ или оказание услуг. Если не предусматривается иное, тогда товары, которые подлежат обмену предполагаются равноценными. Все расходы, связанные с передачей товара и постановкой его на учет, осуществляет сторона, несущая обязательства.

При признании товаров неравноценными сторона обязуется доплатить разницу в ценах. Это возможно совершить и до, и после передачи товара.

Товар переходит к покупателю вместе с правом собственности, которое вступает в силу после исполнения всех условий обеими сторонами. Поэтому товары, переданные покупателю по договору мены, до получения от того причитающегося по договору имущества продолжают считаться собственностью организации-продавца.

Обмен товарно-материальных ценностей отражается в бухгалтерском учете организации, во-первых, как продажа выбывающих ценностей и, во-вторых, как получение ценностей, поступивших при обмене.

Согласно ПБУ 9/99, выручка от реализации товара признается доходом. Денежные средства от продажи и/или начисленная дебиторская задолженность принимается к бухгалтерскому учету в сумме, согласованной сторонами в договоре, согласно пункту 6 данного ПБУ. Выбытие товаров при реализации по договору мены отражается в журнале учета товара на складе [2, п. 6].

Если в договоре не указана цена обмениваемого имущества, то следует исходить из норм пункта 6, в котором указано, что выручка по договорам, предусматривающим исполнение обязательств (оплату) неденежными средствами, определяется одним из двух способов. Первый способ осуществляется по стоимости полученного имущества, а второй - по цене реализации переданного имущества. Нередко за основу берется рыночная цена аналогичных материальных ценностей, по которой их можно приобрести в данном регионе.

В момент признания выручки от реализации товаров в бухгалтерском учете производится запись на кредите счета 90 "Продажи" в сопровождении записей на дебете счета 62 "Расчеты с покупателями и заказчиками". Когда обменивается иное имущество, выручка от его реализации отражается по счету 91 "Прочие доходы и расходы", субсчет "Прочие доходы".

В зависимости от условий договора выручка может признаваться в момент отгрузки или на дату исполнения обоими контрагентами встречных обязательств (день последней из встречных отгрузок).

Расходы по сделке отражаются в периоде признания доходов [3, п. 19].

Если одна из сторон отгрузила материальные ценности раньше, чем другая, то право собственности на ценности по договору мены переходит к покупателю не на дату их отгрузки, а на день встречной отгрузки. В связи с чем при передаче товаров покупателю себестоимость отгруженных ТМЦ в бухгалтерском учете списывается в дебет счета 45 “Товары отгруженные” с кредита счета 41 “Товары”. Лишь после исполнения контрагентом обязательства по встречной поставке можно списать отраженную на счете 45 стоимость переданного товара. Производится запись по дебету счета 90, субсчет “Себестоимость продаж” и кредиту счета 45.

Поступающие по договору мены товарно-материальные ценности согласно п. 2 и 5 ПБУ 5/01 подлежат учету в составе МПЗ по фактической себестоимости. Определяя ее, организация должна исходить из цены, установленной договором. Когда в договоре мены не указаны цены, то себестоимостью материально-производственных запасов, полученных в соответствии с договором, можно признать стоимость активов, которые переданы организацией. Данная стоимость высчитывается исходя из цены аналогичных активов, которые могла бы приобрести компания. В случае, когда невозможно установить стоимость таких активов, цена определяется исходя из аналогичных обстоятельств, по которым приобретаются подобные МПЗ [4, п. 2, 5].

Принятие материалов к бухгалтерскому учету отражается записью по дебету счета 10 “Материалы” в корреспонденции с кредитом счета 60 “Расчеты с поставщиками и подрядчиками” (см. пример), товаров – по дебету счета 41 и кредиту счета 60.

Отметим, что организация получает право собственности на МПЗ, приобретенные по договору мены, только после исполнения своего обязательства по передаче ценностей другой стороне. Поэтому если материалы от контрагента получены раньше, чем произошла отгрузка, они приходуются на забалансовый счет 002 до момента отгрузки собственного товара партнеру по сделке.

#### Список литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 года №14-ФЗ. СПС КонсультантПлюс
2. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 [Электронный ресурс]: приказ Министерства финансов Российской Федерации от 06.05.1999 № 32н. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru).
3. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99 [Электронный ресурс]: приказ Министерства финансов Российской Федерации от 06.05.1999 № 33н. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru).
4. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01 [Электронный ресурс]: приказ Министерства финансов Российской Федерации от 09.06.2001 № 44н. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru).

Ребус Д.В., Трофимова Ю.Ю.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Жукова Н.В.

Тульский филиал Финуниверситета

#### ФАЛЬСИФИКАЦИЯ И ИСКАЖЕНИЯ ОТЧЕТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

На сегодняшний день актуальной проблемой является фальсификация и искажение отчетной информации, которая влечет за собой риски для инвесторов, кредиторов и других

пользователей отчетной информации. Можно отметить следующие характерные особенности, свойственные фальсификации:

- фальсификация отчетности, как и любое мошенничество, – это преднамеренное действие по обману другого человека;
- фальсификация отчетности наносит пользователям отчетности определенный вред;
- фальсификация финансовой отчетности – чаще всего действие или бездействие, суть которого состоит либо в применении бухгалтерских стандартов формально, а не по существу, либо в уклонении от применения бухгалтерских стандартов при подготовке отчетности [4].

Из этого следует, что фальсификация бухгалтерской (финансовой) отчетности – это умышленное искажение или сокрытие информации в бухгалтерской (финансовой) отчетности для того, чтобы ввести в заблуждение ее пользователей, либо для того, чтобы скрыть факт хищения материальных ценностей [6].

Изучением проблемы фальсификации отчетной информации занимались российские и зарубежные эксперты.

Предпосылками к совершению фальсификации и искажения отчетной информации являются три элемента, которые в совокупности образуют «Треугольник мошенничества». Они представляют собой:

- 1) давление финансовых обстоятельств;
- 2) возможность совершить и некоторое время скрывать акт мошенничества;
- 3) способность оправдать это действие.

Возможные признаки классификации искажений можно представить в виде рисунка (рис. 1).



Рисунок 1. Признаки классификации искажений отчетности

В Российской Федерации до сих пор нет точных данных о мошенничествах и искажениях в отчетной информации и методы их выявления, но существуют пути выявления искажений.

Внешний аудит. В Российской Федерации пока не принят аудиторский стандарт в области мошенничеств в отчетной информации. Однако при аудите международной отчетности, подготовленной российскими компаниями, применяются положения международных стандартов аудита (в частности, МСА (ISA) 240 «Обязанности аудитора по рассмотрению мошенничества и ошибки в процессе аудита финансовой отчетности») и стандартов аудиторской деятельности США (SAS 99), в которых определены обязанности аудиторов по обнаружению искажений в финансовой отчетности [3].

Внутренний аудит. Работа внутреннего аудитора нередко позволяет обнаружить либо предупредить искажение и фальсификацию отчетной информации. Но крайне важно грамотно

осуществлять руководство службой внутреннего аудита в организации. Подчинение этой службы комитету по аудиту или совету директоров позволит ей оставаться более независимой при выявлении фактов мошенничества в финансовой отчетности, чем при подчинении генеральному директору или другим представителям руководящего звена компании.

Осведомители. Наличие «информаторов» – наиболее эффективный способ обнаружения мошенничества. Но в России этот метод не распространен.

Проблема выявления фальсификации и искажения отчетной информации состоит в том, что в России в настоящий момент нет четко определенных методик по выявлению искажений в бухгалтерской (финансовой) отчетности и существует острая необходимость их разработки и совершенствования. Из-за различных требований к подготовке и предоставлению информации также является проблемой выявления фальсификаций и искажений.

Для эффективного предотвращения фальсификации и искажения отчетной информации помимо методов обнаружения фальсификации и искажения необходимо иметь систему на законодательном уровне.

Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете", вступивший в силу с 01.01.2013, не содержит нормы об ответственности экономического субъекта, его руководителя и главного бухгалтера за некорректную организацию и ведение бухгалтерского учета, в том числе за искажение финансовой отчетности [2].

УК РФ Статья 172.1. Фальсификация финансовых документов учета и отчетности финансовой организации, (введена Федеральным законом от 21.07.2014 N 218-ФЗ), содержание этой статьи гласит: «Внесение в документы и (или) регистры бухгалтерского учета и (или) отчетность (отчетную документацию) кредитной организации..... заведомо неполных или недостоверных сведений о сделках, об обязательствах, имуществе организации, а равно подтверждение достоверности таких сведений, представление таких сведений в Центральном банке Российской Федерации, публикация или раскрытие таких сведений» [1].

Это персональная уголовная ответственность за фальсификацию финансовых документов учета и отчетности.

Улучшение служб внутреннего контроля и проведение внешнего аудита считаются основными способами выявления фальсификаций и искажений отчетной информации. При всем этом, беря во внимание всю актуальность на нынешний момент времени данной проблемы, При этом, учитывая всю актуальность на сегодняшний момент данной проблемы, представляется необходимым как улучшать методы выявления фальсификации отчетной информации, так и создавать мощную правовую базу, которая бы способствовала подавлению появления искажений и фальсификаций отчетной информации.

#### Список литературы:

1. Уголовный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: фед. Закон от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 31.12.2017) <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 12.02.2018).
2. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017). <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 12.02.2018).
3. Международные стандарты аудита [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 12.02.2018).
4. Пласкова, Н.С. Анализ финансовой отчетности, составленной по МСФО: Учебник / Н.С. Пласкова. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015
5. Борисова Э.Н. МОШЕННИЧЕСТВО с БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТЬЮ // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 2-19. — С. 4235-4238 (дата обращения: 12.02.2018).
6. Фальсификация бухгалтерской (финансовой) отчетности [Электронный ресурс]: <http://www.msfofm.ru> (дата обращения: 12.02.2018).

## ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ВРЕМЕННЫХ ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Строительство объекта недвижимости начинается с подготовки строительной площадки, отведенной под строительство. Строительная площадка - это территория, отведенная в соответствии с проектом, в установленном порядке, для постоянного размещения объекта строительства, а также служб, строительного-монтажных организаций и с учетом временного отвода территории, определяемой по условиям производства работ.

При проведении строительных работ, обслуживания занятых в строительстве рабочих возникает необходимость размещения ограждения стройплощадки, мест хранения строительных материалов, подъездных путей, производственных, бытовых помещений и других объектов. Они возводятся на время строительства, а после окончания работ могут быть либо ликвидированы, либо перемещены на новое место. В связи с этим актуальным является вопрос бухгалтерского учета таких временных сооружений.

Согласно Постановлению Госстроя России от 05.03.2004 N 15/1 «Об утверждении и введении в действие Методики определения стоимости строительной продукции на территории Российской Федерации» временные здания и сооружения подразделяют на 2 типа. Титульные временные здания и нетитульные сооружения [3].

Титульные временные здания и сооружения – это временные здания и сооружения, затраты на возведение и последующую ликвидацию которых входят в стоимость строящегося объекта.

К титульным сооружениям относят:

1. отапливаемые и неотапливаемые материальные склады;
2. временные площадки для материалов, изделий, оборудования и погрузочно-разгрузочных работ;
3. временные ремонтно-механические и столярно-плотничные мастерские;
4. электростанции, котельные, вентиляторные и пусконаладочные работы по ним;
5. временные установки для очистки и обеззараживания поверхностных источников вод и др. [4]

Титульные временные здания и сооружения учитываются как расходы на выполнение строительного-монтажных работ по договору строительного подряда. По его условиям построенные временные титульные объекты передаются заказчику. Их реализация подрядчиком увеличивает прибыль подрядной организации для целей бухгалтерского и налогового учета [5].

Так же, следует отметить, что титульные временные сооружения уже переданные заказчику после введения их в эксплуатацию объекта капитального строительства подлежат разбору. Затраты на их разборку включаются в затраты на строительного-монтажные работы и оплачиваются заказчиком [5].

После разборки временных сооружений могут остаться материалы, пригодные для дальнейшего использования. В этом случае они передаются подрядчику, а их стоимость может засчитываться при оплате работ по строительству или разбору «временок».

Рассмотрим корреспонденцию счетов по учету временных титульных зданий и сооружений у подрядчика.

Таблица 1 – Корреспонденция счетов по учету временных титульных зданий и сооружений [6, с. 98]

Операция	Дебет	Кредит
----------	-------	--------



Отражены расходы, связанные с сооружением объекта	23	10,70,68,69
Отражен НДС	19	60
Отражена задолженность застройщика за построенные временные титульные здания	62	90-1
Отражена себестоимость временных зданий	90-2	23
Начислен НДС	90-3	68
Отражена оплата за временные титульные здания согласно условиям договора	51	62

Следующий тип временных зданий и сооружений – нетитульные. Это те здания и сооружения, затраты на возведение, содержание и последующую разборку которых не предусмотрены в сводном сметном расчете и не возмещаются подрядчику [4]. То есть эти затраты подлежат отнесению на себестоимость строительно-монтажных работ, выполняемых подрядчиком.

К нетитульным сооружениям относят:

1. приобъектные конторы и кладовые прорабов и мастеров;
2. складские помещения и навесы при объекте строительства;
3. душевые, кубовые, неканализованные уборные и помещения для обогрева рабочих;
4. настилы, стремянки, лестницы, переходные мостики, ходовые доски, обноски при разбивке здания;
5. сооружения, приспособления и устройства по технике безопасности;
6. леса и подмости, не предусмотренные в сметных нормах на строительные работы или в ценниках на монтаж оборудования, наружные подвесные люльки, заборы и ограждения, необходимые для производства работ предохранительные козырьки, укрытия при производстве буровзрывных работ;
7. временные разводки от магистральных и разводящих сетей электроэнергии, воды, пара, газа и воздуха в пределах рабочей зоны (территории в пределах до 25 метров от периметров зданий или осей линейных сооружений) [4].

Согласно ПБУ 6/01 такие сооружения можно отнести к основным средствам при выполнении следующих условий:

1. если объект предназначен для использования при производстве товаров и услуг;
2. не предназначен для продажи
3. предполагает получение дохода в будущем;
4. срок использования более 12 месяцев или свыше длительности обычного операционного цикла если он превышает 12 месяцев [2].

Если под обычным операционным циклом в строительстве понимать период с начала строительства до момента его окончания, то длится он свыше 12 месяцев. «Времянки» служат гораздо меньший срок. Поэтому отнести их к основным средствам нельзя. В бухгалтерском учете они учитываются как МПЗ.

К основным средствам такие сооружения могут относиться в целях налогового учета. Так как, согласно ст. 256 НК РФ нетитульные сооружения признаются амортизируемым имуществом, то их можно признать объектом основных средств [1]. Но это только при том условии, что срок их использования более 12 месяцев.

При меньшем сроке, на такое имущество не начисляется амортизация и основным средством оно не признается.

Рассмотрим проводки по учету нетитульных зданий и сооружений, учитывая, что нетитульное здание принимается к учету, как основное средство.

Таблица 2 – Корреспонденция счетов по учету нетитульных зданий и сооружений [6, с. 102]

Операция	Дебет	Кредит
----------	-------	--------

Списаны материалы, используемые при возведении временного сооружения	23	10
Начислена заработная плата рабочим, осуществляющим строительство временного сооружения	23	70
Отражены отчисления на страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний	23	76
Отражены расходы по содержанию и эксплуатации строительных машин и механизмов, использованных при строительстве временного сооружения	23	25
Отражены фактические затраты по возведению временного сооружения	08	23
Введено в эксплуатацию временное сооружение	01	08
Начислен НДС	19	68

После окончания работ «временки» демонтируются, материалы хранятся на складе у подрядчика. При строительстве другого объекта они могут быть использованы вновь. В связи с этим актуален вопрос определения стоимости материалов многократного использования, их учета.

Существует вариант решения проблемы, опираясь на ПБУ и НК РФ. Полученные после разборки сооружений, материалы в бухгалтерском учете можно отразить на счете 10 «Материалы» в корреспонденции со счетом 91-1 «Прочие доходы» [6, с.109]. Затраты на демонтаж и ликвидацию списываются в составе прочих расходов на основании пункта 11 ПБУ 10/99. В налоговом учете, согласно пункту 13 статьи 250 Налогового кодекса РФ, рыночную стоимость полученных материалов следует включить во внереализационные доходы. При этом расходы на ликвидацию объектов можно учесть в составе внереализационных расходов [1].

#### Список литературы

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 года №117-ФЗ. СПС КонсультантПлюс.
2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01 [Электронный ресурс]: приказ Министерства финансов Российской Федерации от 30.03.2001 № 26н. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru).
3. Об утверждении и введении в действие «Методики определения стоимости строительной продукции на территории Российской Федерации» (вместе с "МДС 81-35.2004...")» [Электронный ресурс]: постановление Госстроя России от 05.03.2004 N 15/1 (ред. от 16.06.2014). СПС КонсультантПлюс.
4. Сборник сметных норм затрат на строительство временных зданий и сооружений ГСН 81-05-01-2001 [Электронный ресурс]: постановление Госстроя России от 07.05.2001 № 45. <http://media.ls.urfu.ru>
5. О Методических рекомендациях по определению затрат на строительство временных зданий и сооружений, затрат при проведении СМР в зимнее время, затрат на содержание заказчика - застройщика и технического надзора, прочих работ при определении стоимости строительной продукции [Электронный ресурс]: письмо Минстроя РФ от 03.11.1992 N БФ-925/12. СПС КонсультантПлюс.
6. Шаблия А.П. Бухгалтерский учет в строительстве: учебное пособие. М.: ООО «Проспект», 2015, 172 с.

Селифанова О.Н.

Научн. рук.: ст.пр. Жукова Н.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## БИЗНЕС-АНАЛИЗ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП ЭВОЛЮЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Бизнес-анализ в нашей стране приобретает все большую актуальность с развитием рыночных отношений. Основы бизнес-анализа заключаются в глубоком исследовании бизнес-процессов и установлении уровня соответствия этих процессов определенным критериям эффективности. Бизнес-анализ направлен на выявление процессов, которые должны будут подвергнуты модернизации. Реинжиниринг по его итогам будет служить средством достижения поставленных перед организацией задач и выполнения миссии компании.

Переход к рыночной экономике требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг, эффективных форм хозяйствования и управления производством.

Важная роль отводится экономическому анализу деятельности субъектов хозяйствования. Благодаря экономическому анализу вырабатывается стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, оцениваются результаты деятельности предприятия и много другое.

Бизнес-анализ напрямую связан с тщательным анализом требований, и нацелен на конкретные изменения в организации, с целью достижения обозначенных стратегических результатов[2].

В современной литературе встречаются разнообразные трактовки понятия бизнес-анализа. Наиболее авторитетным можно считать мнение Международного института бизнес-анализа (International Institute of Business Analysis), по определению которого «бизнес-анализ представляет собой совокупность задач, методов, квалификаций и возможностей, необходимых для четкого определения проблем, стоящих перед бизнесом, и обоснования путей их решения» [1].

Целевая направленность бизнес-анализа заключается в информационном обеспечении эффективного управления, которое понимается как система взаимодействия между акционерами и менеджментом компании, а также с другими заинтересованными сторонами с целью реализации интересов собственников[4].

Бизнес-аналитик выполняет роль посредника между всеми заинтересованными сторонами, проводит анализ ситуации, выявляет и формулирует требования к изменениям бизнес-процессов. Бизнес-аналитик должен понимать проблемы и возможности, возникающие перед бизнесом, и рекомендовать их решения.

Основной задачей бизнес-аналитика является пояснения итогов бизнес-анализа участникам проекта. Он может объяснять сами модели или же методы их использования, а также результаты, которые были достигнуты при их применении. Основным показателем качества объяснительных моделей является их результативность.

Три основных двигателя бизнес-анализа в фирме:

- 1) Быстрое развитие механизмов бизнес-разведки в сфере корпоративной безопасности.
- 2) Профессионализм и стремление финансовых директоров к контролю над денежными потоками, к минимизации издержек и потерь, а также к максимизации прибыли.
- 3) Повсеместное распространение возможностей для автоматизации и использования передовых технологий.

Главной задачей бизнес-анализа является построение бизнес-системы или бизнес-процесса для выявления формирующихся закономерностей и возникающих противоречий, для их корректировки и использования с целью улучшений ее функционирования [4].

Цели бизнес-анализа:

1. сократить расходы компании;

2. разрешить все проблемные моменты в компании;
3. в сроки сдавать все проекты;
4. повысить результативность всех процессов компании;
5. зафиксировать в письменной форме все верные критерии.

Для достижения целей бизнес-анализа применяются разнообразные способы, причем задействовано может быть сразу несколько.

Чаще всего на практике аналитики применяют следующие методы:

- 1) метод определения критериев принятия и оценки.

Задачей его является установление критериев, которым должны отвечать показатели, чтобы они были утверждены заинтересованными сотрудниками;

- 2) использование оперативного метода решения проблемы на основе стимулирования творческой активности (мозговой штурм).

Задача этого метода — создание новых бизнес-идей, которые послужат основой для последующего анализа;

- 3) исследование бизнес-политики (анализ бизнес-правил).

Задача этого метода — формулировка условий бизнес-анализа, которые обозначают, лимитируют или допускают совершение какого-либо действия, функции или процесса;

- 4) прогнозирование показателей;
- 5) процесс анализа принятия решений;
- 6) процесс моделирования компании и другие методы.

Все эти методы являются основными и могут содержать в себе множество других.

Итоги по проведению бизнес-анализа — это установления, уточнения, пояснительные схемы, мониторинг будущего развития, обоснования, предложения и принятые касательно них договоренности среди участников бизнеса. Правильно составленные вопросы, касающиеся каких-либо неопределенностей, которые позволяют найти данные для их решения, также являются важным моментом в рабочем процессе бизнес-аналитика.

Преимущества от использования системы бизнес-анализа: возможность контролировать персонал, значительно повышается производительность труда, значительно растет удовлетворительность клиента. И как следствие - увеличение денежного потока и снижение расходов на эксплуатацию операционных [3].

Примеры бизнес-анализа включают:

- 1) *анализ деятельности организации* или компании нацелен на анализ нужд клиентов фирмы, на политику его руководителей, на создание инициатив сотрудников, которые помогают проекту достичь главных целей предприятия.

- 2) *проектирование и руководство требованиями* осуществляются с помощью следующих процессов: разработка критериев, установление приоритетов компании в рабочем процессе и чуткий контроль над любыми изменениями.

- 3) *процесс сбора критериев* зафиксирован в методике по сбору требований.

- 4) *анализ требований* фиксирует, каким образом следует формулировать и прорабатывать их с конкретикой, которой будет достаточно для воплощения в жизнь крупного бизнес-проекта.

Таким образом, бизнес-анализ можно рассматривать как современный этап эволюции экономического анализа. Без качественного анализа показателей ведения бизнеса в современном мире практически не возможно эффективно работать и развивать свое предприятие.

#### Список литературы:

1. International Institute of Business Analysis. Режим доступа: <http://www.theiiba.org> (дата обращения: 10.02.2018).

2. Бариленко В. И. Основы бизнес — анализа: учебное пособие / под ред. В. И. Бариленко. М.: КНОРУС, 2014. 272 с.
3. Паклин Н.Б. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям: учебное пособие / под ред. Н.Б. Паклина, В.И. Орешкова СПб.: Питер, 2013. 704 с.
4. Бизнес-анализ предприятия // Коммерческий директор - Профессиональный журнал коммерсанта. Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1732-biznes-analiz> (дата обращения: 11.02.2018).

Степовая С.Д.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И.С.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В РОССИИ

В современных условиях рыночной экономики возрастает роль анализа для принятия решений как на государственном уровне национальной экономики и ее отдельных отраслей, так и на уровне конкретного предприятия.

Основными требованиями к экономическому анализу является объективность, действенность, оперативность, плановость, научность, системность, государственный подход, эффективность.

Содержание экономического анализа в значительной степени зависит от стоящих перед ним задач и состоит в объективной оценке состояния экономики исследуемых объектов, выявлении резервов ее улучшения. Основным содержанием экономического анализа хозяйствующих субъектов всех сфер деятельности является комплексное системное исследование приемов и способов достижения финансовой стабильности и безопасности их развития.

В настоящее время существует ряд проблем, связанных с экономическим анализом. Это и недооценка роли анализа, отсутствие необходимой достоверной информации для проведения анализа, недостаточная проработанность процессов, учитывающих отраслевые особенности, его неприменение в управлении предприятием.

Перспективный анализ относится к оценке предполагаемых результатов экономической деятельности в будущем. Без глубокого экономического анализа результатов деятельности организации и без корректных прогнозов на перспективу невозможно разработать научно обоснованный бизнес-план, выбрать оптимальные варианты управленческих решений.

Для перспективного анализа используются специфические приемы – методы экономического прогнозирования. Экономическое прогнозирование, основываясь на изучении закономерностей изменения различных процессов в прошлом, выявляет наиболее вероятные пути развития явлений в будущем. Экономическая диагностика использует разнообразные приемы и методы на базе временных рядов.

Прогнозный анализ должен предусматривать варианты расчеты показателей в зависимости от оценки будущего изменения исходных данных: пессимистический, реалистический и оптимистический варианты прогноза. Прогнозные расчеты могут производиться с большей или меньшей степенью детализации.

Стремление приблизить модель к реальности с помощью учета большого количества факторов является неэффективным. Выделение наиболее значимых параметров и индикаторов, ориентация на качественно-количественный аспект оценок и переход к предсказанию потенциальных опасностей или кризисов является одним из вариантов решения проблемы полноты и точности модели.

Прогнозно-аналитические процедуры позволяют объективно оценить степень влияния внутренних и внешних факторов, всесторонне охарактеризовать деятельность организации и перспективы ее функционирования, разработать оптимальные управленческие решения, способствующие повышению эффективности развития хозяйствующих субъектов, отдельных отраслей и экономики в целом.

Проблема использования перспективного анализа связана с отсутствием возможности полного учета всех факторов, определяющих тот или иной показатель, а также новых производственных резервов и возможностей, которые появляются вследствие технического прогресса, проявления инициативы работников и других факторов.

Выводы и рекомендации, вытекающие из проведенного анализа, зависят от того, насколько полно и правильно полученная информация отражает состояние анализируемого объекта и среды, в которой он функционирует, произошедшие за изучаемый хронологический период. Использование специализированных программных продуктов бухгалтерского учета и статистического анализа и прогнозирования способствует упрощению сбора информации и более оперативной ее обработке.

Таким образом, перспективный анализ позволит оптимизировать управленческие решения с целью обеспечения конкурентоспособности организаций.

#### Список литературы

1. Климова, Н.В. Экономический анализ (теория, задачи, тесты, деловые игры): учебное пособие/ Н.В. Климова. - М.: Вузовский учебник, 2014. - 287 с.
2. Главбух: [Электронный журнал]. - URL: [http:// www.glavburh.ru](http://www.glavburh.ru). Доступ свободный.

Федорова И.С.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефедова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### ПОРЯДОК ВЕДЕНИЯ КАССОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

19 августа 2017 года Банк России внес изменения в Указание от 11.03.14 №3210-У «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства».

Причиной внесения поправок стало повсеместное внедрение ККТ, которая обеспечивает хранение фискальных данных в фискальных накопителях [2, п.1 ст.1.2]. Перед регулятором стоит задача следить за соответствием документального оформления кассовых документов строгой отчетности требованиям Федерального закона от 22.05.03 №54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа» [5].

Если РКО оформляется в электронном виде, то получатель наличных денег может проставлять электронную подпись. Однако для этого и кассиру потребуется квалифицированная электронная цифровая подпись.

Приходный кассовый ордер (ПКО) заполняют при получении денег в кассу. Его бланк состоит из двух частей: сам ордер и отрывная часть-квитанция. Только при совпадении внесенной суммы и размера денежных средств, отмеченного в ПКО, кассир имеет право поставить подпись в ордере [4, с.40]. После этого печать или штамп ставится на квитанцию к ордеру, которая выдается носителю денег. Причем с 19.08.17 квитанцию к электронному ПКО можно направлять на электронную почту носителя. Распечатывать не обязательно, достаточно выдать на руки квитанцию от бумажного ПКО [3, п.4].

С расходными кассовыми ордерами (РКО) в электронном виде все гораздо сложнее, поскольку для их оформления электронная подпись должна быть и у получателя денег.

ПКО и РКО могут оформляться на основе фискальных документов после окончания кассовых операций. Приход и расход средств сверяется с передаваемыми в налоговую инспекцию онлайн данными.

Упразднена существовавшая ранее норма, что ПКО может оформляться на основании кассовой ленты или бланка строгой отчетности (БСО), приравненных к кассовому чеку. Можно оформлять не только общий ПКО, но и РКО на полную сумму наличных денег, которые были приняты и выданы при использовании контрольно-кассовой техники индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами.

Подотчетные лица – это сотрудники, которым организация или индивидуальный предприниматель выдает деньги для выполнения служебных поручений и которые обязаны представить отчет об их использовании. Чтобы получить наличные денежные средства, сотруднику необходимо написать заявление в произвольной форме, в котором требуется зафиксировать необходимую сумму и указать на какие цели она будет потрачена [3, п.6].

После 19.08.17 организацией или ИП могут быть выданы подотчетные денежные средства при наличии внутреннего распорядительного документа. Так как его название или форма Банком России не предусмотрена, то любой распорядительный документ о выдаче денежных средств может быть оформлен в произвольной форме. В документах должны быть указаны сумма наличных средств и, соответственно, срок, на который они выдаются, подпись руководителя и дата [3, п.6]. Стоит отметить, что такой документ оформляли и ранее.

Остается возможной выдача подотчетных средств по заявлениям сотрудников (не так давно заявление было обязательным и единственным вариантом). После получения заявления от работника или распорядительного документа о выдаче денег, бухгалтеру необходимо сформировать РКО. Основанием для выдачи денежных средств может быть внутренний документ организации или заявление.

Важной деталью является то, что с 19 августа 2017 года организация и ИП имеют возможность выдать новую подотчетную сумму сотруднику в любое время, даже при условии того, что он не вернул в срок средства, выданные ему ранее. С указанной даты утратил силу абз.3 подп.6.3 Указаний №3210-У. Соответственно запрет о выдаче подотчетных сумм при наличии у подотчетного лица задолженности был отменен. Стоит заметить, что срок, на который можно выдавать подотчетному лицу наличные деньги, не ограничивается законодательно. Но если его установил руководитель, то в течение 3 рабочих дней после того, как срок подойдет к концу, сотруднику за полученные деньги необходимо отчитаться. Стоит также отметить, что если сотрудником не была возвращена в срок сумма неизрасходованного аванса, то деньги могут быть удержаны из зарплаты. Для этого в течение месяца с даты окончания срока, который установлен для отчета, оформляется приказ о взыскании суммы с сотрудника. Однако сделать это можно только после получения письменного согласия работника на удержание. Если же сотрудник оспаривает размер и основание удержания, то взыскание задолженности должно проходить через суд [1, ст.137, 248].

Сведения о движении наличных средств отражаются в кассовой книге по ф. №КО-4. Это правило обязательно для организаций. Предприниматели, ведущие учет расходов и доходов или физических показателей, вправе не формировать кассовую книгу.

Кассовую книгу можно вести на бумажном носителе или в электронном виде. Если в недавнем прошлом ее обычно вел кассир, то после 19.08.17 ее вправе заполнять любой уполномоченный сотрудник (например, директор). Стоит отметить, что если кассовую книгу ведет не кассир, а другой работник, то соответствующие обязанности должны упоминаться в его должностной инструкции.

Необходимость передачи кассиру печати и образцов подписей уполномоченных лиц, которые вправе подписывать кассовые документы, возникает, только если эти документы оформляются в бумажном виде.

С введением обновленного порядка изменились и обязанности кассира: раньше он должен был сверять показатели, содержащиеся в кассовой книге, с данными кассовых документов, а теперь – с фактической суммой наличных денег в кассе.

#### Список литературы

1. Трудовой кодекс РФ [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 05.02.2018). [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru). (дата обращения: 20.05.2018).
2. О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа [Электронный ресурс]: федер. закон от 22.05.2003 N 54-ФЗ. [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru). (дата обращения: 20.05.2018).
3. О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства [Электронный ресурс]: Указание Банка России от 11.03.2014 N 3210-У (ред. от 19.06.2017). [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru). (дата обращения: 20.05.2018).
4. Бухгалтерский финансовый учет: учебник / под ред. И. М. Дмитриевой. М.: Издательство Юрайт, 2018. 495 с.
5. Новые правила ведения кассовых [Электронный ресурс] // сайт о бухгалтерском и налоговом учете, аудите. <http://www.mosbuhuslugi.ru>. (дата обращения: 20.05.2017).

Ярославцева Я. Д.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нефёдова С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ПРОБЛЕМА ВНЕДРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Становление рыночной экономики, развитие предпринимательской деятельности, привлечение иностранных инвестиций в российскую экономику привели к необходимости в создании системы бухгалтерского учета и отчетности на основе Международных стандартов финансовой отчетности.

Согласно ст. 2 п. 1 Федерального закона от 27.07.2010 г. № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности» все страховые и кредитные предприятия, которые представляют свои ценные бумаги на фондовых рынках, будут обязаны с 2012 г. предоставлять консолидированную финансовую отчетность в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности [1].

Система международных стандартов финансовой отчетности считается довольно эффективным инструментом для обеспечения достоверной качественной информации различных пользователей. Благодаря правильности информации, которую преподносит МСФО, группы пользователей финансовой отчетности не будут введены в заблуждение и, соответственно, смогут принять верное управленческое решение [3]. Финансовая отчетность, составленная в соответствии с требованиями международных стандартов, позволит повысить качество информации для более точной оценки результатов деятельности организации.

Необходимость составлять финансовую отчетность, основываясь на международных стандартах, возникла довольно давно. Эта проблема в первую очередь коснулась организаций, работающих с иностранными банками и инвесторами. Зачастую компании, которые составляют отчетность по международным стандартам, могут рассчитывать на низкие процентные ставки при привлечении кредитов, больший объем финансирования, поскольку инвестор в этом случае способен объективно оценить риски и финансовое



положение компании. Также параллельную отчетность по МСФО ведут компании, которым необходимо понимать реально существующее финансовое положение компании. Несмотря на это, с каждым годом все больше растет цифра российских компаний, которые составляют отчетность по международным стандартам [2].

На сегодняшний день существует несколько проблем внедрения МСФО в России. Основной проблемой является нехватка высококвалифицированного персонала [3]. На рынке труда недостаточно специалистов по МСФО, поэтому лишь незначительная часть российских организаций может подготовить финансовую отчетность по международным стандартам самостоятельно и зачастую им приходится обращаться к аудиторским компаниям.

Из первой проблемы вытекает следующая – существенные затраты на подготовку отчетности по МСФО [4]. В основном организации не готовы расходовать денежные средства на обучение персонала, на аудиторские услуги и т.д. Заработная плата высококвалифицированных работников, знающих МСФО, гораздо выше, чем у других финансовых специалистов.

Финансовая отчетность по МСФО должна быть прозрачной, что является еще одной сложностью, то есть раскрывать информацию о настоящих владельцах бизнеса. Многие российские организации и их собственники к этому пока что не готовы.

Также, в основном на подготовку финансовой отчетности по МСФО уходит довольно много времени и данные могут потерять свою актуальность. Многим предприятиям придется оптимизировать свою работу.

Главной целью МСФО в России – это привлечение иностранных инвестиций. Безусловно, введение международных стандартов не сможет привлечь инвестиции, но они поспособствуют сделать финансовую отчетность прозрачнее, что приведет к более точной оценке финансового состояния организации [2].

Для того, чтобы увеличить информативность отчетности и уменьшить затраты по привлечению капитала необходимо внедрить международные стандарты финансовой отчетности в России. Конечно же МСФО не сможет решить все те проблемы, с которыми сталкиваются пользователи финансовой отчетности, но это является одним из наиболее важных инструментов трансформации российской экономической системы.

#### Список литературы:

1. О консолидированной финансовой отчетности [Электронный ресурс]: федер. закон от 27.07.2010 г. от № 208-ФЗ (ред. от. 31.12.2017). <http://www.consultant.ru/online> (дата обращения: 20.04.2018).
2. Маткулиева С. И. Международные стандарты финансовой отчетности [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2017. №24.1. <https://moluch.ru/archive/158/44583/> (дата обращения: 24.04.2018).
3. Существенные различия международных стандартов финансовой отчетности и российских принципов бухгалтерского учета [Электронный ресурс] // АС-аудит: Интернет-портал. <http://www.as-audit.ru/consult/show/1481/> (дата обращения: 25.04.2018)
4. Ширшова Л. И., Пинясова И. А. МСФО в России: особенности перехода [Электронный ресурс] // Молодой учёный: электронный журнал. <http://moluch.ru/archive/51/6582/> (Дата обращения: 25.04.2017)



### **Раздел III. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ, МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА**

Аветисов Р.А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### **КОММУНИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ УЛУЧШЕНИЯ**

Проблема коммуникации в управлении на сегодняшний день стоит, как никогда актуально. Для организации эффективной коммуникации можно применить 3 основных принципа, которые концентрируют внимание на четырех основных областях: качество сообщения, условия приема, поддержание целостности организованных усилий и использование преимуществ неформальной организации.

**ПРИНЦИП ЯСНОСТИ.** Хотя о коммуникации часто думают просто как о сообщении для того, чтобы она обладала какой-то ценностью, она должна пройти испытание по принципу ясности: сообщение обладает ясностью, если оно выражено таким языком и передано таким образом, что может быть понято получателем.

**ПРИНЦИП ЦЕЛОСНОСТИ.** Управленческие сообщения скорее являются средствами, чем конечными целями. Принцип целостности состоит в следующем: цель управленческих сообщений - содействовать установлению понимания между людьми в процессе их сотрудничества, направленного на достижение целей предприятия.

**ПРИНЦИП СТРАТЕГИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.** Характер этого ключевого принципа заключается в следующем: наиболее эффективной коммуникация бывает тогда, когда руководители используют неформальную организацию в дополнение к коммуникации формальной организации. [1, с. 199]

Попробуем рассмотреть способы улучшения коммуникационного процесса с точки зрения межличностных (неформальных) и организационных (формальных) коммуникаций. Эти виды коммуникаций сильно отличаются друг от друга и, следовательно, способы их улучшения тоже различны.

В межличностных коммуникациях главным является совершенствование науки общения. Существует несколько простых принципов, соблюдение которых поможет руководителю стать более коммуникабельным.

Умение слушать. Эффективное общение невозможно без умения слушать.

**ЯСНОСТЬ ИДЕЙ.** Прояснение идей перед их передачей означает, что вам необходимо систематически обдумывать и анализировать вопросы, проблемы и идеи, которые вы хотите сделать объектами передачи.

**ЯЗЫК ЖЕСТОВ И ИНТОНАЦИИ.** Необходимо следить за языком жестов, позой и интонацией, чтобы не посылать противоречивых сигналов. Посылая гармоничные знаки, которые не содержат противоречивых сообщений, вы добиваетесь большей ясности и понимания ваших слов.

**ЭМПАТИЯ И ОТКРЫТОСТЬ.** Эмпатия - это внимание к чувствам других людей, сопереживание. Удачное применение эмпатии может заметно уменьшить возможность неверного понимания при декодировании сообщения принимающей стороной. Эмпатия при обмене информацией подразумевает также поддержание открытости в разговоре.

**УСТАНОВЛЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ.** Обратная связь важна, поскольку дает возможность установить, действительно ли ваше сообщение, принятое получателем, истолковано в том смысле, который вы изначально ему придали.

Существует ряд способов установления обратной связи. Один из них - задавать вопросы. Еще один способ установления обратной связи заключается в оценке языка поз, жестов и

интонаций человека, которые как будто указывают на замешательство или непонимание. Обратную связь можно установить также путем контроля первых результатов работы. Соответствующая информация позволит вам оценить, в какой мере воплощается то, что вы намеревались сообщить.

В организационных коммуникациях основным является совершенствование информационного потока. Вот некоторые конкретные способы совершенствования информационного обмена в организациях, которые должен знать любой менеджер. [2, с. 211]

#### Регулирование информационных потоков

Руководители на всех уровнях организации должны представлять потребности в информации собственные, своих начальников, коллег и подчиненных.

Руководитель должен научиться оценивать качественную и количественную стороны своих информационных потребностей, а также других потребителей информации в организации. Он должен стараться определить, что такое «слишком много» и «слишком мало» в информационных обменах.

#### Управленческие действия.

Регулирование информационного потока - лишь один пример из числа действий руководителя по совершенствованию обмена информацией. Есть и другие. Например, руководитель может практиковать короткие встречи с одним или несколькими подчиненными для обсуждения грядущих перемен, новых приоритетов, распределения работы и т.д. Руководитель может также по своему усмотрению предпочесть вариант периодических встреч с участием всех подчиненных для рассмотрения тех же вопросов. Планирование, организация и контроль формируют дополнительные возможности управленческого действия в направлении совершенствования информационного обмена.

#### Системы обратной связи.

В той же мере, в какой обратная связь может способствовать совершенствованию межличностного обмена информацией, могут действовать и системы обратной связи, создаваемые в организации. Такие системы составляют часть контрольно-управленческой информационной системы в организации. Один из вариантов системы обратной связи - перемещение людей из одной части организации в другую с целью обсуждения определенных вопросов. Опрос работников - еще один вариант системы обратной связи. Такие опросы можно проводить с целью получения информации от руководителей и рабочих буквально по сотням вопросов.

#### Системы сбора предложений.

Системы сбора предложений разработаны с целью облегчения поступления информации наверх. Все работники получают при этом возможность генерировать идеи, касающиеся совершенствования любого аспекта деятельности организации.

Цель подобных систем - снижение остроты тенденции фильтрации или игнорирования идей на пути снизу вверх. Чаще всего такая система реализуется в варианте ящиков для предложений, куда работники фирмы могут анонимно подавать свои предложения. Систему сбора предложений можно организовать по-другому. Организация может развернуть частную телефонную сеть, через которую работники получают возможность анонимно звонить и задавать вопросы о назначениях и продвижениях в должности. Другой вариант системы обратной связи предусматривает создание группы руководителей и рядовых работников, которые встречаются и обсуждают вопросы, представляющие взаимный интерес. Еще один подход основан на кружках качества, а также группах неуправленческих работников, которые еженедельно собираются для обсуждения предложений по усовершенствованиям.

#### Информационные бюллетени, публикации и видеозаписи организации.

Относительно крупные организации, как правило, издают ежемесячные бюллетени, которые содержат информацию для всех работников. В подобные ежемесячные бюллетени могут входить статьи с обзором предложений по поводу управления, на темы охраны здоровья

работников, нового контракта, нового вида продукции или услуг, которые намечено предложить потребителям в скором времени, ответы руководства на вопросы рядовых сотрудников. [3, с. 8]

Современная информационная технология.

Последние достижения в области информационной технологии могут способствовать совершенствованию обмена информацией в организациях.

Персональный компьютер уже оказал огромное воздействие на информацию, которую руководители, вспомогательный персонал и рабочие рассылают и получают. Электронная почта дает работникам возможность направлять письменные сообщения любому человеку в организации. Это должно уменьшить традиционно неиссякаемый поток телефонных разговоров. Кроме того в настоящее время огромную роль в распространении информации играет глобальная сеть Интернет.

Эффективное развитие коммуникаций в управлении персоналом первоочередная задача государства и частного бизнеса. Только освоение новых технологий в сфере коммуникаций позволит быстро и эффективно развивать предприятия и госсектор, что в конечном счете приведет к повышению доходов организаций и населения.

#### Список литературы:

1. Астахова Н.И. Теория управления: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 358 с.
2. Мураев Р.Т. Система государственного и муниципального управления. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 247 с.
3. Ежова М. Рекомендации по эффективной организации и проведению обучения персонала, основанные на опыте сбытовой компании// Альманах. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2018. – №1 – С. 15-17.

Аветисов Р.А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

### УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Конфликт – одна из наиболее распространенных форм организационного взаимодействия и других отношений между людьми, которая является столкновением противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений и взглядов субъектов взаимодействия. [1, стр.323] Наша задача, как управленцев, понимать природу этих конфликтов, степень их воздействия на производственный процесс и эффективность работы персонала. Уметь управлять конфликтами, ведь это дает нам возможность влиять на совместную деятельность людей таким образом, чтобы существующие противоречия не перерастали в осознанное противостояние. Управление конфликтами в первую очередь – это умение правильно ставить цели и побудить людей к их достижению.

Современная наука разделяет конфликты две группы по степени воздействия на эффективность работы предприятия: неконструктивный конфликт и продуктивный конфликт. [1, стр.324]

Неконструктивный конфликт – это столкновение интересов, решение которых противоречит целям организации. В качестве примера такого конфликта приведу случай из работы предприятия ОАО «Стальинвест». По окончанию смены мастер просит маляров разрядить аппараты для покраски металлоконструкций перед приходом следующей. Маляры с этим категорически не согласны, потому что они недавно установили новые баллоны с краской, разбор системы будет занимать их личное время, следующая смена будет

использовать эту же краску. Вместо того, чтобы объяснить всё мастеру, маляры кричат и уходят. В результате никто из сторон не добился желаемого результата. Такие конфликты, как правило, приводят к:

- ухудшению социально-психологического климата в коллективе и снижению эффективности труда;
- снижению степени сотрудничества в будущем;
- создание «образа врага» в лице участников конфликта;
- уменьшению общения между группами;
- подмене целей предприятия на «победу» в конфликте.

Продуктивный (конструктивный) конфликт положительно влияет на эффективность системы управления, так как направлен на решение задач управления организацией, а не противоречий в межличностных отношениях. [1, стр.324]. Данный конфликт может быть спланированным, он является одним из эффективных инструментов управления персоналом в интересах развития бизнеса или решения другой задачи. Тем не менее, позднее определение конфликта и его решение пагубно влияет на производственный процесс и эффективность выполнения поставленных целей.

Для успешного достижения поставленных перед предприятием задач, а чем выше задачи, тем выше уровень конфликтности в коллективе, руководитель обязан вовремя обнаружить конфликт и понять его причину. Неправильное и несвоевременное обнаружение конфликта ведет к увеличению времени и средств на управление этим конфликтом.

Классифицировать причины конфликта можно как:

- Внешние причины – имеют источник за пределами системы, в которую включены участники конфликта.
- Внутренние причины – конфликты вытекают из особенностей межличностных отношений участников конфликта.
- Функциональные причины – неизбежно имеют место в любой организации, так как они связаны с разным подходом к решению задач организации.
- Причины, вытекающие из неправильной критики – связаны с неправильным поведением участников споров и дискуссий.

От того, насколько быстро управленец сможет определить группу и причины конфликта, будет зависеть, как сильно разовьется конфликт и пути его решения. Есть два основных способа устранения конфликтов: структурные, когда воздействие оказывается на содержание конфликта, и межличностные, когда воздействие оказывается на участников конфликта.

Структурный подход, как правило, применяется в решении конструктивных конфликтов и позволяет избежать возможных конфликтов путем грамотной организации рабочего процесса или решить конфликты в самом начале их развития. Работа управленца должна быть направлена на создание системы предупреждения конфликтов и, в идеале, сведение их минимуму. [2, стр. 44]

Межличностный подход является более сложным, в силу необходимости воздействия на личность, что требует более широких знаний в области конфликтологии и психологии. В решении конфликтов, требующих межличностного подхода, самое главное вовремя определить наличие самого конфликта, так как он может протекать в скрытой форме и, когда станет очевидным, он будет находиться на высоком уровне, и его решение будет требовать больших усилий. При неправильном использовании этого подхода конфликт может быть решен не полностью, а в некоторых случаях углубить его.

В большинстве случаев конфликты возникают по причине ошибок в управлении персоналом. Эти ошибки распространены в силу слабой подготовленности управленческих кадров, как в производственной, так и муниципальной сфере.

По данным опроса, проведенного специалистами Института персонала и развития CIPD в 1200 организациях Великобритании с общим количеством персонала около 4 млн сотрудников, стоимость управления конфликтами оказалась эквивалентной стоимости занятости двух менеджеров, а время, затрачиваемое на управление конфликтами, составляет в общей сложности около 450 рабочих дней в год. По другим исследованиям, проведенным уже экспертами в США, управляющие тратят до 60% своего рабочего времени на урегулирование конфликтных ситуаций, а общий ущерб бизнесу от неразрешенных конфликтов обходится только в этой стране в \$100 млрд. [3, стр.6] Очевидно, что сокращение этих затрат приведет к оптимизации деятельности любой компании, а значит конфликты желательно гасить уже на стадии их возникновения, поэтому при подготовке управляющих кадров необходимо уделять больше времени конфликтологии.

#### Список литературы:

1. Астахова Н.И. Теория управления: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 358 с.
2. Мураев Р.Т. Система государственного и муниципального управления. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 247 с.
3. Оноприенко Р.П. Управление конфликтами в организации// Альманах. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2015. – №1 – С. 15-17.

Агафонова В.С., Чурикова Д.С.  
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

### РАЗВИТИЕ ЛИЗИНГА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Одной из форм взаимоотношений между участниками инвестиционного процесса является лизинг. Это вид предпринимательской деятельности по приобретению имущества и передачи его на основании договора лизинга получателем за определенную плату и на определенный срок и на определенных условиях.

В условиях вялого инвестиционного спроса лизинг позволяет активизировать развитие производства. В российской экономике, в которой более половины основных фондов не работает, а оплата налогов и расходов на их содержание ложится на фондодержателя, выгодно передавать основные фонды в лизинг, в том числе для поддержки малого и среднего бизнеса.

Впервые понятие «лизинг» в России в официальных документах было использовано в 1994 году в Указе Президента № 1929, в котором говорилось о необходимости развития данного способа финансирования обновления основного капитала. 29 октября 1998 года Президентом был подписан Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)».

Появление лизинговых схем в экономике связано с тем, что собственных средств не хватает и с трудностями привлечения заемных средств, а также снижением объемов продаж производства резидентов.

Лизинг дает возможность компаниям, которые не обладают необходимым количеством оборотных средств получать требуемое оборудование в тех случаях, когда у них затруднен доступ к источникам прямого банковского кредитования или имеются другие причины, по которым компания не хочет показывать в своем балансе заемные средства.

Руководители нескольких ведущих компаний сделали вывод, что в ближайшее время лизинг в России будет востребован. В России появилась необходимость в формировании хорошо налаженной общегосударственной комплексной системы статической информации по лизингу.

Комплексная система статической информации нужна для анализа сложившихся тенденций и для определения перспектив развития лизингового рынка, разработки нормативно-правовых актов, формировании его структуры и создании механизмов, повышающих заинтересованность в проведении лизинговых операций на внутреннем и международных рынках, для планирования широкомасштабных инвестиций на основе различных видов и форм лизинговой деятельности.

К сожалению, до настоящего времени остаются малоизвестными не только количественные, но и качественные показатели, характеризующие отечественную лизинговую отрасль хозяйствования.

Лизинговые компании не очень заинтересованы в рекламировании своей работы и не всегда стремятся сообщать о результатах своей деятельности. Поэтому информация о работе лизинговых компаний зачастую воспринимается с долей скепсиса.

Развитию лизинга в России препятствует несколько нормативных ограничений. Например, напрямую сдать в лизинг автомобиль гражданину – не предпринимателю нельзя. Это ограничение предусмотрено в Постановлении Правительства Российской Федерации от 29 июня 1995 г. № 633 «Развитие лизинга в инвестиционной деятельности» и во второй части Гражданского кодекса РФ, введенной с марта 1996 года, а также в Законе «О лизинге».

Лизинг представляется одним из наиболее реальных экономических инструментов, с помощью которых можно оздоровить и перепрофилировать производство в России.

Для эффективной работы лизинга в нашей стране необходимо реальное проведение множества законодательных и экономических изменений с учетом как собственного, так и международного опыта правового регулирования лизинговой деятельности.

Именно лизинг может стать для экономики России рычагом, который обеспечит подъем как крупных предприятий, так и предприятий мелкого и среднего бизнеса.

Акатова Е.И., Кузнецова А.В.  
Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ИНФЛЯЦИОННЫЕ ОЖИДАНИЯ КАК ОСОБЫЙ ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ ДОМОХОЗЯЙСТВ

На современном этапе развития отечественной экономики внимание государства и научного сообщества наряду с такими актуальными тенденциями, как интеграция, глобализация, инновационная и инвестиционная деятельность, все чаще привлекают домашние хозяйства как ключевой субъект экономической деятельности.

Согласно институциональному подходу, домохозяйство является специфической организацией [1]. Оно рассматривается как частный вид социальной организации с внутренней структурой, действующий в определенной институциональной среде под влиянием различных норм и правил поведения и обладающий свойствами, характерными для организации. Отношения собственности, в которые домохозяйство вступает с остальными участниками экономической деятельности, однозначно регулируются сложившейся в обществе системой норм, правил, законов и традиций и являются институционально оформленными в форме частной собственности.

Домохозяйства обеспечивают экономику страны свободными денежными ресурсами за счет своих сбережений в коммерческих банках, накопление средств на пенсионных счетах, инвестирование средств в паи инвестиционных фондов. Они же создают основной спрос на разнообразную продукцию, которая производится субъектами хозяйствования и сами участвуют в удовлетворении этого спроса, осуществляя предпринимательскую деятельность.



Как особый фактор поведения домохозяйств необходимо выделить инфляционные ожидания - предположения относительно уровня будущей инфляции, формируемые хозяйствующими субъектами. Резкое увеличение спроса и замедленные темпы роста предложения, рассматриваемые факторами инфляции спроса и инфляции предложения, являются следствиями соответствующих ожиданий потребителей и заемщиков или производителей и кредитов. При этом выделяются адаптивные и рациональные ожидания. Если первые строятся на основании отклонений прогнозирования, рассчитываемые как разница между реальным и ожидаемым уровнями инфляции за прошлые периоды, то рациональные производят учет информации за предшествующие и будущие периоды, институтов регулирования в соответствии с уровнем их значимости и доверия.

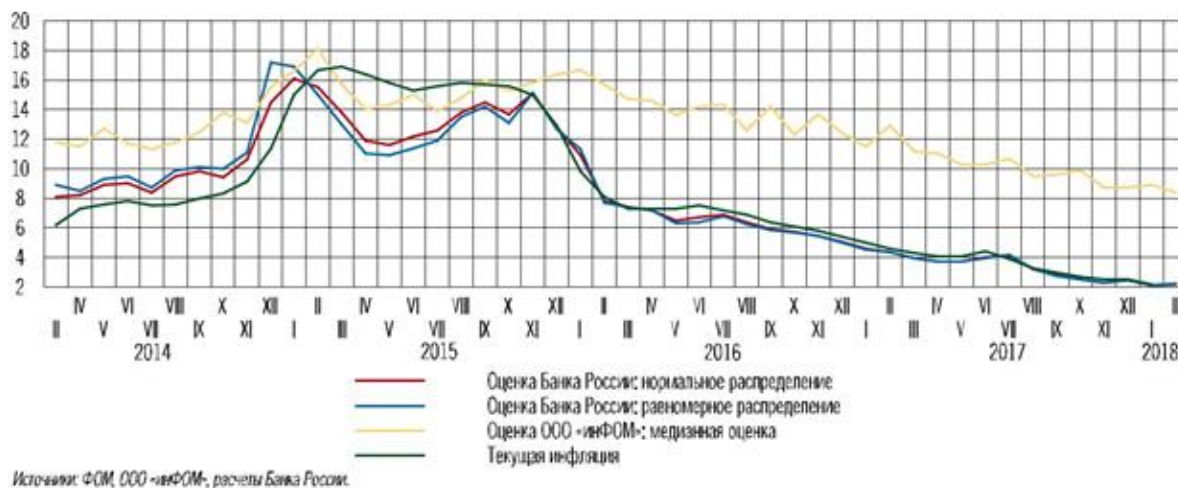
Инфляционные ожидания в системе факторов инфляции играют сегодня главную роль, а способность государства оказывать воздействие на инфляционные ожидания экономических субъектов признается большинством специалистов основным механизмом для успешной реализации антиинфляционной политики.

Для подтверждения вышеуказанных положений обратимся к информационно-аналитическому материалу, который размещен на официальном сайте Банка России.

В сентябре 2017 г. прямая оценка ООО «инФОМ» инфляционных ожиданий населения на год вперед и за последние 12 месяцев, рассчитанная по ответам на вопрос об уровне инфляции, практически не изменилась, оставшись вблизи минимального значения за всю историю наблюдений (9,6% после 9,5% в августе) [5].

В то же время оценки инфляционных ожиданий, сделанные Банком России на основе ответов на качественные вопросы относительно роста цен в следующем году, продолжили снижаться (2,8% в сентябре после 3,2% в августе). Основной причиной этого было увеличение доли ответов о том, что цены в следующем году будут расти медленнее, чем раньше, или не изменятся.

В феврале 2018 г. прямая оценка ООО «инФОМ» инфляционных ожиданий населения на следующие 12 месяцев, рассчитанная по ответам на вопрос об уровне инфляции, продолжила уменьшаться в соответствии со сложившимся трендом на снижение (рис.1). Ее значение обновило минимальный уровень за всю историю наблюдений (8,4% по сравнению с 8,9% в январе) [5].



Источники: ФОМ, ООО «инФОМ», расчеты Банка России.

Рис.1. Оценки инфляционных ожиданий на год вперед статистическими методами (%).

Мы можем задаться вопросом: много это или мало - 8,4% ожидаемой инфляции при цели Банка России в 4%? Если сравнить медианные оценки наблюдаемой и ожидаемой инфляции с ее фактическим значением, то по итогам 2017 года инфляция снизилась до 4,5%, а в 2018-2019 годах до 4,3% и 4,1% соответственно (если взять прогноз Минэкономразвития)

[6]. Инфляция достигнет уровня 3,9% по итогам 2018 года. В 2019 году инфляция сохранится на уровне 2018 года на фоне повышенного потребительского спроса [6].

С одной стороны, это достаточно большой показатель. Но с другой – при интерпретации результатов российского опроса полезно учитывать международный опыт, тем более что в других странах центральные банки обратились к анализу инфляционных ожиданий населения значительно раньше Банка России.

Результаты опросов в других странах, использующих такой подход, показывают, что в большинстве случаев медианные оценки населения относительно и наблюдаемой, и ожидаемой инфляции оказываются существенно выше ее фактического значения.

Например, в США и Австралии оценка ожидаемой инфляции превышает фактическую в 1,7 и 2,1 раза соответственно. В Японии медианные оценки наблюдаемой и ожидаемой инфляции в сентябре 2017 г. составили соответственно 2,5 и 2,0%, что в 3,6 и 2,9 раза превышает значение фактической инфляции (0,7%). В Индии соответствующие оценки в сентябре различались в 1,9 и 2,4 раза. С точки зрения разницы в оценках нельзя сказать, что Россия существенно отличается от Индии или Японии [4].

В заключении необходимо отметить, что экономическая наука последних десятилетий начинает активно использовать институциональный подход со своим широким инструментарием для изучения и описания различных экономических категорий и процессов, а институциональные факторы стали элементами экономических моделей. Однако, модель инфляции в системе взаимодействия социально-экономических институтов, позволяющая эффективно и оперативно отвечать на внешние и внутренние инфляционные шоки своевременно, а главное достоверно, оценивать и регулировать инфляционные ожидания, пока не разработана.

Особую роль при разработке данной модели следует уделить механизму согласования интересов институциональных единиц. Процесс согласования экономических интересов, выработка общественного согласия и одобрения, закрепленные в какой-либо институциональной форме, в совокупности с правилами макроэкономического регулирования и эффективно взаимодействующей институциональной средой позволят направить экономические процессы и экономическую систему в целом на стабильное и равномерное социально-ориентированное развитие. Инфляция при этом будет выступать фактором гармонизации экономического развития.

Таким образом, касательно взаимодействия домохозяйств с системой инфляционных ожиданий, мы можем отметить следующее: несмотря на то, что рядовые потребители не являются квалифицированными участниками рынка и зачастую не имеют представления об официальных уровнях инфляции, именно ожидания домохозяйств, а не профессиональных участников рынка или предпринимателей будут определять решения населения в целом относительно потребления и выбор активов для сбережения.

#### Список литературы:

1. Барсукова С. Ю. Сущность и функции домашней экономики, способы измерения домашнего труда / Светлана Барсукова // Социологические исследования. – 2003.– №12. – С. 21–31.
2. Степанов А. В. Институциональный аспект инфляционных процессов // 2016. Т. 11, № 11. С. 81-85.
3. Шевелев А. А. Социальные и ценностные основания экономического роста: трансдисциплинарный институциональный анализ // Проблемы современной экономики. 2015. № 2(54). С. 67-73.
4. Где встречаются инфляционные ожидания и реальная инфляция // Газета «Ведомости». 07.12.2017 г. Электронный ресурс:  
<https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/12/07/744430-inflyatsionnie-ozhidaniya>

5. Инфляционные ожидания и потребительские настроения населения // Центральный Банк РФ. Электронный ресурс: <https://www.cbr.ru/DKP/surveys/inflation/>

6. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов // Министерство экономического развития РФ. Электронный ресурс: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/2016241101>

Акимкина Я.М., Пипкина А.А.  
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ОРГАНИЗАЦИИ

Проблема вступления России в мировую экономику носит многоаспектный характер. С одной стороны, это соблюдение формальных требований, признание России в качестве страны с рыночной экономикой, вступление в ВТО, позволяющее снять ряд ограничений по экспорту российских товаров в страны с развитой экономикой, в целом на мировой рынок. С другой, содержание бизнеса, его организация и набор критериев, применяемых в процессе принятия решений, и реальная корпоративная культура. Для каждого направления в организационном поведении существует своя организационная культура, и все они составляют единое целое.

Корпоративная культура – это совокупность общественно прогрессивных норм, правил и стандартов, принятая и поддерживаемая в области организационных отношений. Она активно влияет на поведение персонала организации, стиль руководства, удовлетворенность работников условиями труда, уровень взаимного сотрудничества, перспективы развития и т.п.

Характеристика организационной культуры охватывает:

- индивидуальную автономность – степень ответственности, независимости и возможностей выражения инициативы в организации;
- структуру – взаимодействие органов и лиц, действующих правил, прямого руководства и контроля;
- направление – степень формирования целей и перспектив деятельности организации;
- интеграцию – степень, до которой субъекты в рамках организации пользуются поддержкой в интересах осуществления скоординированной деятельности;
- управленческое обеспечение – степень, относительно которой менеджеры обеспечивают четкие коммуникационные связи, помощь и поддержку своим подчиненным;
- поддержку – уровень помощи, оказываемой руководителями своим подчиненным;
- стимулирование – степень зависимости вознаграждения от результатов труда;
- идентифицированность – степень отождествления работников с организацией в целом;
- управление конфликтами – степень разрешаемости конфликтов;
- управление рисками – степень, до которой работники поощряются в инновациях и принятии на себя риска.

Эти характеристики включают как структурные, так и поведенческие измерения. Та или иная организация может быть подвергнута анализу и подробно описана на основе перечисленных выше параметров и свойств.[7, с.178]

В успешно работающих организациях существует собственная культура, которая приводит их к достижению положительных результатов. Корпоративная культура позволяет отличать одну организацию от другой, создает атмосферу идентифицированности для членов организации, генерирует приверженность целям организации; укрепляет социальную стабильность; служит контролирующим механизмом, который направляет и формирует отношения и поведение работников.

Существует предпринимательская корпоративная культура, государственная организационная культура, корпоративная культура лидера, корпоративная культура при работе с персоналом и др. Регулярные формализованные процессы обеспечивают стабильность и эффективность организации, когда культура организации акцентирует внимание на централизации в принятии решений и сдерживает индивидуальную инициативу. Нерегулярные процессы эффективны, когда они заполняются культурой организации, которая поддерживает индивидуальную инициативу и ослабляет контроль.

Сильная культура определяет последовательность поведения работников. Работники четко знают, какому поведению они должны следовать. Предсказуемость, упорядоченность и последовательность деятельности в организации формируются с помощью высокой формализации. Сильная культура достигает того же результата без ведения какой-либо документации и распределений. Более того, сильная культура может быть эффективней, чем любой формальный структурный контроль. Чем сильнее культура организации, тем меньше нужно уделять внимания развитию формальных правил и положений для управления поведением работников. Культуру организации можно рассматривать как производную двух составляющих: 1) допущений и предпочтений тех, кто ее создал; 2) опыта, привнесенного их последователями. Ее поддержание на необходимом уровне непосредственно зависит от подбора работников, действий высших руководителей и методов социализации.[7, с. 203]

Другая возможность изменения культуры появляется, когда организация вступает в стадию упадка. На этой стадии обычно необходимы сокращение персонала, снижение затрат и принятие других подобных мер, которые драматизируют настроение работников и свидетельствуют о том, что организация переживает кризис.

Для изменения культуры необходима особая стратегия управления культурой в организации. Она предполагает:

- анализ культуры, который включает аудит культуры для оценки ее текущего состояния, сравнение с предполагаемой культурой и промежуточную оценку ее элементов, нуждающихся в изменении;
- разработку специальных предложений и мер. [5, с. 632]

Даже там, где условия для изменений благоприятны, руководителям не следует ожидать быстрой адаптации в организации новых культурных ценностей. Процесс изменения культуры может занять длительное время и требует понимания и терпения всех членов организации.

Таким образом, корпоративная культура – это система общественно-прогрессивных формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества и совместимости работников между собой и с организацией, перспектив развития и др. [2, с. 115]

Она может формироваться и изменяться четырьмя путями:

- долговременной практической деятельностью;
- деятельностью руководителя или собственника;
- искусственным формированием корпоративной культуры специалистами консультационных фирм;
- естественным отбором наилучших норм, правил и стандартов, привнесенных руководителем и коллективом.

#### Список литературы

1. Атаманчук, Г. В. Управление: сущность, ценность, эффективность / Г. В. Атаманчук. — М. : Акад. проект, 2012. — 542 с.

2. Грошев И.В., Емельянов И.В., Юрьев В.М. Организационная культура: учебное пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.
3. Дайджест McKinsey. Корпоративная культура и лидерство. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 160 с.
4. Демин Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений / Данила Демин. - М.: Альпина Паблишерз, 2016. – 138 с.
5. Джонсон Д., Шоулз К., Уиттингтон Р. Корпоративная стратегия. Теория и практика. – М. : Вильямс, 2017. – 800 с.
6. Макеев В.А. Корпоративная культура в организации / В.А. Макеев // Власть. – 2010. – № 4. – С. 70–73.
7. Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г., Блинникова А.В. Управление знаниями в корпорациях : учебное пособие /под ред. проф. Б.З. Мильнера. – М. : Дело, 2012. – 304 с.
8. Смирнова В.Г. Организационная культура : учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. В. Г. Смирновой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. – 306 с.

Бардакова С.В., Тюрина М.М.  
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## РОЛЬ ЧЕЛОВЕКА В ОРГАНИЗАЦИИ

Отдельные лица играют важную роль в функционировании организации. Члены организации должны побуждаться, принуждаться к участию в ней. Люди работают в организациях, когда они собираются что-то получить от них.

Например, занять вознаграждение наличными или что-то напоподобие престижа, желание показать уже приобретенные навыки и т.д. представляют собой некоторые из мотивов людей, трудящихся в организациях.

Люди склонны отождествлять себя с объединением, в котором они состоят. Существует тесная связь между мотивами людей и их идентификации с организацией. Эта степень зависит от характера и интенсивности мотивов работы в них. Идентификация индивида с организацией сильнее, если в ней удовлетворяется ряд индивидуальных потребностей, цели организации воспринимаются как общие, престиж воспринимается как большой, наблюдается большая частота взаимодействия и меньше конкуренции внутри неё.

Отдельные мотивы играют важную роль в достижении целей организации. Люди не могут работать в ней без каких-либо мотивов, целей или мышления. Они не работают автоматически, механически или импульсивно.[5]

Успех организации зависит не только от надлежащей координации и сотрудничества ее членов, но и от сотрудничества других людей. Они должны также способствовать нормальному функционированию организации. Успех библиотеки, например, зависит от ее читателей и т. д.

Говорят, что фирма достигла равновесия, когда она в состоянии поддерживать постоянный вклад всех своих участников – членов и других людей, предоставляя им различные стимулы для работы для ее успеха.[2, стр. 84] Равновесие может быть достигнуто на различных уровнях. Со временем это может изменяться. Масштабы деятельности организации могут оставаться постоянными или могут расширяться или уменьшаться на другом уровне.

На практике ни одна организация и ни один человек не преследует совершенно противоположных или полностью совместимых целей. Можно сказать, что между индивидуальными и организационными целями всегда существует определенная интеграция. В этом контексте Гарри Левинсон - пионер в применении психоаналитической теории в менеджменте и руководстве, выступал за процесс взаимности. Процесс реализации взаимных ожиданий и удовлетворения взаимных потребностей во взаимоотношениях между человеком и организацией его труда концептуализируется как процесс взаимности. Это взаимодополняющий процесс, в котором человек и организация, как представляется, становятся частью друг друга (Рисунок 1).

Человек чувствует себя частью организации и одновременно символом, олицетворяющим её полностью. Существует две модели, основанные на взаимности или интеграционном процессе, в рамках которых цели интегрируются. Одной из таких моделей является: а) процесс слияния и другой процесс; б) процесс стимулирования вклада [1, стр. 210].

Процесс слияния основан на предположении, что отдельные цели и организационные цели не являются полностью противоположными. Существует, как правило, взаимодействие между ними. Это взаимодействие приводит к двум подпроцессам: социализации и персонализации.

По словам Э. В. Бакке и Криса Аргириса, «в результате социализации люди превращаются в агентов организации и/или неформальных групп. Процесс, посредством которого индивид становится агентом формальной организации, называется формальный процесс социализации и процесс, благодаря которому он стал агентом неофициальной группы,



Рисунок 1. Роль человека в организации

называется неформальный процесс общения. И именно через процесс персонализации индивидуум достигает своей личной цели самореализации и посредством которой организация и неформальные группы превращаются в представительство для индивидуума» [3, стр. 126].

#### Список литературы

1. Дафт, Р.Л. Теория организации: Учебник для студентов вузов / Р.Л. Дафт; Пер. с англ. Э.М. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 736 с.
2. Смирнов, Э.А. Теория организации: Учебное пособие / Э.А. Смирнов. - М.: ИЦ РИОР, 2013. - 143 с.
3. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.

4. Электронный ресурс: <http://www.yourarticlelibrary.com> - Organizational and Individual Goals.
5. Электронный ресурс: <http://www.sociologyguide.com> – Роль человека в организации.

Богатенко Е., Свиридова Т.  
Научн. рук.: преп. Гуляева О.А,  
Тульский филиал Финуниверситета

## КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Туризм считается одной из наиболее доходных, приоритетных и развивающихся секторов мировой экономики. За быстрые темпы подъема он признан экономическим феноменом века минувшего и ему предсказывают блестящее будущее в веке грядущем. Стоит отметить, что туризм – экономически выгодная и экологически безопасная отрасль экономики. Развитие данной сферы способствует увеличению местных доходов, созданию новых рабочих мест и соответствующей инфраструктуры, активизации деятельности народных промыслов, а значит – повышению уровня жизни населения.

Туризм (от франц. – поездка, прогулка) - это путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха, который превратился в настоящее время в целую отрасль, мировую индустрию.[6]

Тульская область благодаря особенному географическому месторасположению (в центре Российской Федерации, вблизи столицы, на линиях важнейших российских коммуникаций) и универсальному комплексу культурно-исторических и природных достопримечательностей представляет значительный интерес для туристических посещений российскими и иностранными гражданами.[3]

Испокон веков наш край славится оружием, пряничным и самоварным производством. Помимо этого, на нашей земле родилось немало известных писателей, поэтов, музыкантов, артистов, научных работников, изобретателей и государственных деятелей. Вспоминаются пословицы: «Гордимся Тулой неспроста - сплошь писателей места!», «Туляки тем хороши, что все родом от Левши», «Делай так, как туляк!».

В Тульской области сконцентрированы уникальные природные и рекреационные ресурсы, национального и мирового культурно-исторического наследия. Здесь проходят важные финансовые, культурные, социальные и спортивные события. В целом на ее территории насчитывается 63 музея, 214 памятников истории и 33 природных памятника, 87 военных памятников, 328 памятников архитектуры и 38 парков и скверов, а также ряд других достопримечательностей. Как в России, так и далеко за ее пределами Тульская область известна своими брендами: тульским оружием, тульским пряником, тульской гармонью, суворовскими конфетами, белевским кружевом, белевской пастилой, филимоновской игрушкой, тульской городской игрушкой, музеем-усадьбой Л.Н. Толстого «Ясная Поляна». Все это без исключения является фундаментом для развития и становления на территории области практически всех видов туризма (культурно-познавательного, рекреационного, оздоровительного, религиозного, общественного, событийного, сельского, экологического, активного, молодежного, детского, самодеятельного, гастрономического, VIP- туризма), а также говорит о высоком туристском потенциале региона. Это доказывает актуальность исследуемой нами темы.[2]

Введение программно-целевого, кластерного подхода считается наиболее результативным и эффективным способом решения задач, связанных с формированием благоприятных экономических, правовых, организационных и иных условий для развития туризма. [5,7]



Туристско-рекреационный кластер – это совокупность географически соседствующих и взаимодействующих организаций, компаний и связанных с ними органов государственной власти, обслуживающих туристские потоки и использующих культурно-исторический и рекреационный потенциал и ресурсы региона. [6]

К числу ведущих туристско-рекреационных комплексов кластера «Тульский край» относят. (рис.1)[3]

Ядром кластера станет туристско-рекреационный комплекс «Центральный», включающий город Тулу (важнейшие аттракторы - музей оружия, Тульский кремль) и объекты, прилегающие к музею-заповеднику «Ясная Поляна», в том числе и бывший уездный город Крапивна.

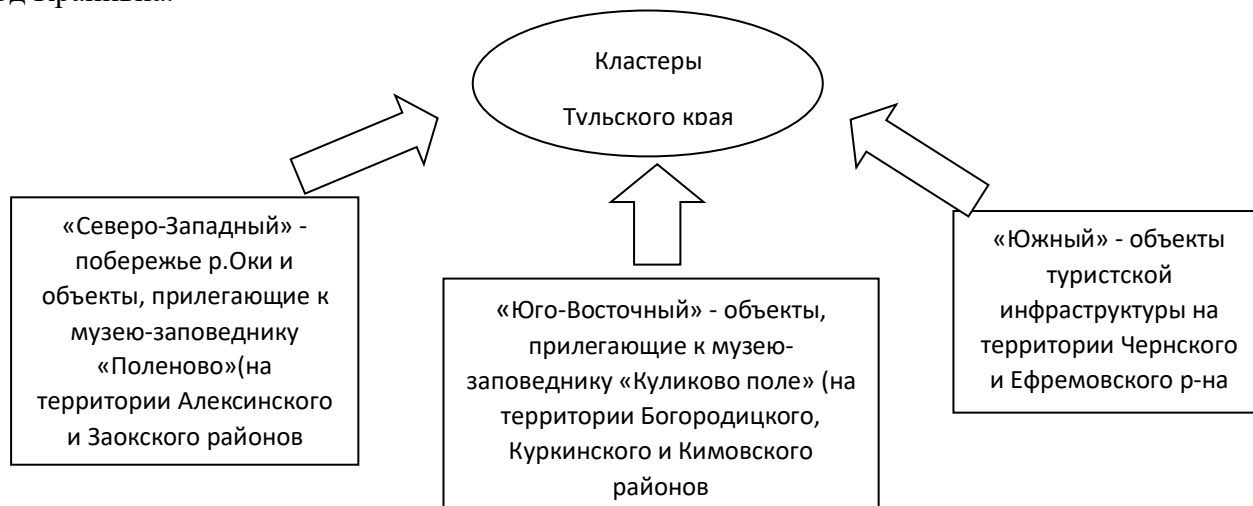


Рисунок 1. Основные туристско-рекреационные комплексы кластера «Тульский край»

В качестве вспомогательных (локальных) комплексов выступают:

1. «Дубенско-Лихвинский» - территории Дубенского и Суворовского районов (в т.ч. курорт Краинка, г. Чекалин);
2. «Веневский» - территория Веневского района.
3. «Белевско-Одоевский» - территория Белевского и Одоевского районов;

Результативность политики продвижения собственного турпродукта наглядно демонстрирует опыт Государственного мемориального и природного заповедника «Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», который активно использует возможности участия в наиболее популярных и авторитетных не только российских, но и иностранных туристских выставках.[1]

Музей-заповедник стал регулярным участником целого ряда мероприятий: ведущие международные выставки «Отдых/LEISURE» и «Интурмакет» (Москва), World Travel Market (Лондон), FITUR (Мадрид), ITB (Берлин) и др.

Благодаря этому несомненная известность Ясной Поляны увеличивается, что ежегодно подтверждается растущим потоком туристов и экскурсантов в музей-усадьбу и его филиалы.[2]



Музей-усадьба Ясная Поляна входит в рейтинг самых посещаемых «музеев с территорией»(рис.2)

Место в рейтинге	Общее число посетителей	Музей	Место
1	6700000	Парк искусств «Музеон»	Москва
2	5773150	Государственный музей-заповедник «Царицыно»	Москва
3	5200000	Государственный музей-заповедник «Петергоф»	Санкт-Петербург
4	3600000	Государственный музей-заповедник «Царское Село»	Санкт-Петербург
5	2107200	Государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник «Казанский»	Казань
17	222000	Государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л.Н.Толстого „Ясная Поляна“»	Тульская область
18	152400	Государственный мемориальный историко-художественный и природный музей-заповедник В.Д. Поленова	Тульская область

Рисунок 2.Рейтинг самых посещаемых «музеев с территорией» в России

Еще в данный рейтинг входит Государственный мемориальный историко-художественный и природный музей-заповедник В.Д. Поленова

Четвертое место в рейтинге самые посещаемые выставки регионов занимает Государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л.Н.Толстого Ясная Поляна»(рис.3) [4]

Ярким и наглядным примером деятельности по некоммерческой рекламе региона является реализация телепроекта «Моя планета» (проведение съемок двух телевизионных фильмов о достопримечательностях нашего региона). Фильмы «Путешествие. Тула» и «Тульская область. Русский дзэн» включены в сетку вещания общероссийских телевизионных каналов «Россия 2», «Россия 24» и познавательного канала «Моя планета». Для привлечения молодёжной аудитории к продвижению туристических объектов области проведен конкурс видеороликов «Тула в кадре». [3,5]

Место в рейтинге	Среднее число посетителей в день	Общее число посетителей	Количество дней выставки	Название выставки	Площадка
1	1368	36929	27	Акварель. Традиции и современность. Межрегиональная выставка	Новосибирский государственный художественный музей
2	730	24835	34	О русском государе Иване IV Грозном и английской королеве Елизавете I	Государственный Владимиро-Суздальский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник
3	544	21210	39	Третий Международный фестиваль меццо-тинто	Екатеринбургский музей изобразительных искусств
4	384	3452	9	Анна Каренина. Иллюстрации (иллюстрации русских художников XX века к роману «Анна Каренина»)	Государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л.Н.Толстого „Ясная Поляна“»

Рисунок 3. Рейтинг самые посещаемые выставки регионов

Проводится подготовка к съемкам серии кинокартин о Тульской области для трансляции на познавательном телеканале «RussianTravelGuide», осуществляющим круглосуточное вещание на русском и английском языках.[7]

Работа по организации и проведению на территории Тульской области маркетинговых туров для представителей крупнейших туроператоров и ознакомительных пресс-туров для корреспондентов российских СМИ, пишущих о туризме считается эффективным направлением для развития сферы туризма.

Такая работа регулярно осуществляется органом исполнительной власти Тульской области, уполномоченным в сфере туризма, при активном содействии туристских организаций региона.[5]

В таблице 1 показаны отчетно-прогнозные показатели туристского потока вследствие проведения региональных мероприятий по развитию туризма.

Таблица 1.

Динамика туристского потока в Тульской области 2016-2019гг. [1]

Наименование показателя	Значение показателя			
	2016	2017	2018	2019
1. Кол-во иностранных посетителей Тульской области, тыс. чел	14,2	16,8	19,8	23,4
в % к предыдущему году	116	118	118	118
2. Количество российских посетителей из других регионов, тыс. чел.	1956	2093	2240	2397
в % к	107	107	107	107

предыдущему году				
---------------------	--	--	--	--

Согласно данным турфирм Тулы и Тульской области из-за рубежа в 2014 году в нашем регионе побывало 956 человек. Максимальное число путешественников наблюдалось из Германии – 168 человек (или 17%), Китая – 103 человека (или 11%), Италии – 81 человек (или 8%), Турции – 47 человек (или 5%), Беларуси – 43 человека (или 4%). В 2015 году Тульский регион посетило 989 иностранных граждан. В первую очередь, это туристы из Китая – 169 чел. (или 17% от общего числа туристов, посетивших Тульскую область из-за границы), Германии – 144 чел. (или 15%), Испании – 133 чел. (или 13%), Франции – 89 чел. (или 9%) и Италии – 88 чел. (или 9%). За первое полугодие 2016 года Тульскую область посетило 757 человек. Наибольшее количество туристов прибыло из Китая – 295 человек (или 39%), Германии – 148 человек (или 19%), Италии – 125 человек (или 17%), Франции – 97 человек (или 13%) и США – 92 человека (или 12%). [4,7]

Тульская область в сентябре 2017 года приняла участие в Международном туристском форуме «Отдых» в Москве, где регион впервые был представлен под единым брендом «Тула – мастерская России», а в октябре – в крупнейшей Международной выставке «Инвентекс» в Санкт-Петербурге, которая ежегодно собирает более 300 представителей рынка туристических услуг из более чем 30 стран мира. Ещё одно важное направление работы – создание системы туристской навигации. В прошлом году комитет подготовил карты-схемы с указанием достопримечательностей Тулы, Одоева, Белева, Богородицка и Венёва. Муниципалитетам области передано для установки 42 навигационных знака. [2]

Ключевым проектом в этом году станет — «Карта гостя», по которой можно будет получить скидку на посещение музеев, ресторанов, кафе, проживание в гостиницах.

Тульские имения, эко-парки, сельские комплексы – популярные туры для жителей больших городов. Продолжается работа по инвестиционному проекту «Тульские усадьбы», проводятся презентации объектов потенциальным инвесторам. Вместе с Тульским областным фондом поддержки малого предпринимательства комитет реализует комплекс мер для предпринимателей. Появился новый механизм поддержки - кредитование стартап — проектов в сфере туризма на необходимую сумму до 1 миллиардов руб.

Формируется сельский туризм. В данном секторе туризма функционируют эко-парки «Моя деревня» и «Ясно Поле», сельский комплекс «Болотов. Дача», базы отдыха «Добрая надежда» и «Барсучок», фермерские кооперативы «Марк и Лев» и «Лукино». В летний сезон гости региона смогли посетить предприятие по производству сыра, принять участие в соколиной охоте и побывать на страусиной ферме. [5]

Несомненно, будет иметь успех гастрономический туризм. К примеру, суворовские лакомства с натуральными фруктовыми начинками – сравнительно новый бренд, однако уже сегодня его можно купить в магазинах по всей России. В Веневе путешественники имеют все шансы попробовать булочку «веневку», в Узловой старинные печенья под названием «узелки». В регионе насчитывается около 25 тульских гастрономических брендов – от пряников и пастилы до берёзового кваса. Несколько компаний пищевой индустрии еще проводят у себя на производстве экскурсии. Можно посетить завод пастилы «Старые традиции», побывать на производстве пряников «Медовые традиции», Тульский молочный комбинат «Бежин Луг». Летом прошлого года кондитерская фабрика «Ясная поляна» начала проводить тематические экскурсии с посещением производства и мастер-классом по приготовлению тульского пряника. Кстати, благодаря инициативе Губернатора Тульской области Алексея Дюмина, тульский пряник и белевская пастила вошли в бортовое меню «Аэрофлота». Тульский пряник может быть включен в меню общественного питания чемпионата мира по футболу 2018 года. В настоящее время согласовываются дизайн пряника и условия контракта. Возможно, на прянике будет изображение матрешки, нижняя часть которой выполнена в виде футбольного мяча. Вес одного пряника составит 140 граммов. [7,9]

Весьма популярен и оружейный туризм. Здесь туристам предлагают посетить – Музей оружия, Куликово поле, выставочный комплекс ОАО «Туламашзавод», стрелковый клуб «Цитадель», бронепоезд «Тульский рабочий».

Особое внимание уделено развитию социального туризма (в том числе, для детей, молодежи, многодетных семей, пенсионеров, инвалидов). В планах – воплотить в жизнь региональный проект «Доступный туризм», который предусматривает бесплатные туристические поездки для социально незащищенных групп граждан. При поддержке министерства труда и социальной защиты Тульской области этой услугой сможет воспользоваться порядка 2 тыс. человек. [5]

В рамках развития событийного туризма в 2017 году прошел второй фестиваль «Толстой Weekend» в Ясной поляне, «Дикая мята» в Алексинском районе. [3,5]

Лаборатория социально-психологических проблем Института труда РАН провела исследования, которые показали, что Тульская область может развиваться как туристический центр. Но несмотря на свою важность, развитие туризма не считается единственным стратегическим направлением и не имеет возможность абсолютно преобладать в стратегии развития города - как, впрочем, и иные направления развития - социальное, деловое и научно-образовательное.

Бесспорно, что Тульская область – это земля, подходящая для развития туризма, несмотря на высокий уровень экологических проблем. Культурное наследие, которое оставили нам предыдущие поколения притягивает туристов со всех концов нашего государства и даже из-за рубежа. Нужно обратить пристальное внимание именно на реставрацию культурных объектов региона и на их поддержание в соответствующем состоянии. [7]

Главной стратегической целью является формирование условий для создания на территории Тульской области современного, конкурентоспособного и высокоэффективного туристского и санаторно-курортного комплекса, доступного для всех слоев населения страны.

#### Список литературы:

1. Журавлева З. С. Анализ туристического потока и перспективы развития туристского потенциала Тульской области // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 112–116. – [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56747.htm>. (Дата обращения: 20.03.2018)

2. Государственное учреждение культуры Тульской области "Объединение центров развития искусства, народной культуры и туризма" [Электронный ресурс] <http://ocktula.ru/> (Дата обращения: 27.03.2018)

3. Историко-культурный и природный потенциал Тульской области как факторы развития туризма [Электронный ресурс] <http://ekrost.ru/poster/istoriko-kulturnyi-i-prirodnyi-potencial-tulskoi-oblasti-kak-factory-razvitiya-turizma.html> (Дата обращения: 07.04.2018)

4. Официальный туристический портал [Электронный ресурс] <http://turstat.com/> (Дата обращения: 19.03.2018)

5. Портал правительства Тульской области [Электронный ресурс] <https://tularegion.ru/> (Дата обращения: 08.04.2018)

6. Рекреационный туризм : учебно-методическое пособие. – Орел : МАБИВ, 2014. – 102 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428635>

7. Ростуризм [Электронный ресурс] <http://opendata.russiatourism.ru/index> (Дата обращения: 08.04.2018)

8. Стратегия развития туризма на территории Тульской области на период до 2020 года. [Электронный ресурс] <http://docplayer.ru/35727422-Strategiya-razvitiya-turizma-na-territorii-tulskoy-oblasti-na-period-do-2020-goda-vvedenie.html> (Дата обращения: 07.04.2018)

9. Тульская область появится на «Гастрономической карте России» [Электронный ресурс] <http://strana.ru/journal/news/24844841> (Дата обращения: 08.04.2018)

Бондаренко Е.О., Васильева А.А.  
 Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.  
 Тульский филиал Финуниверситета

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Федеральным законом от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 27.11.2017) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" установлено, что малое и среднее предпринимательство – это любое зарегистрированное в реестре хозяйственное общество, партнёрство, производственный или потребительский кооператив, индивидуальное или фермерское крестьянское хозяйство [1].

Малый бизнес является основой стабильного развития экономики страны и решения социальных вопросов развитых и развивающихся стран. По замечаниям многих авторов развитие малого и среднего бизнеса необходимо для сохранения темпов роста экономики России, так как этот сектор экономики создает устойчивый внутренний платежеспособный спрос, способствует росту занятости населения, финансовому наполнению областных и местных бюджетов, расширению банковских операций.

Мировой финансовый кризис оказал существенное влияние на производственно-хозяйственную деятельность предпринимательских структур. Так, согласно данным статистики отчета Минэкономразвития сегодня в России работают почти 3 млн. малых предприятий и более 3,2 млн. индивидуальных предпринимателей (табл.1) [5].

Табл. 1 Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по состоянию на 10.05.2018 г.

	Всего	из них							
		Юридических лиц				Индивидуальных предпринимателей			
		всего	из них			всего	из них		
			Микро предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие		Микро предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие
РФ	6 170 963	2 917 371	2 661 202	236 495	19 674	3 253 592	3 225 786	27 460	346

На сегодняшний день российские предпринимательские структуры сталкиваются с рядом различных проблемных моментов. Одной из проблем является несовершенство финансово-кредитной системы, жесткие требования банков при оформлении кредита и высокие проценты за пользование кредитными ресурсами, нецелевым использованием органами власти и самими предпринимательскими структурами выделенных для поддержки предпринимательства бюджетных средств.

Как показывают результаты исследования, проведенного общественной организацией малого и среднего предпринимательства «Опора России» совместно с Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), основной формой обеспечения финансовыми

ресурсами выступают вложения из собственной прибыли, направляемые в соответствии с действующим законодательством, учредительными документами, учетной политикой предприятия на различные цели (60,4%). Немаловажную роль играют личные средства собственника предприятия (30,5%), затем кредиты банков (16,2%) [6]. Между тем потребность малого и среднего предпринимательства в заемных средствах постоянно растет. Заемные средства могут использоваться на различные цели: пополнение оборотных средств, приобретение торгового, производственного или офисного оборудования, ремонт торговых и производственных площадей, приобретение автотранспорта или объектов недвижимости. Начиная с 2015 года объем кредитования малого предпринимательства снизился в полтора раза. Так, за январь-май 2015 года количество кредитов упало на 38,4 %: за пять месяцев в 2015 году банки выдали субъектам МСБ кредитов на 1,89 трлн. руб., против 3,1 трлн руб. за аналогичный период прошлого года. Но начиная с 2016 года наблюдается устойчивая динамика роста кредитования – 5 080 951 млн. руб. выдано на за первый месяц. За первый месяц 2017 года – 5 161 991 млн. руб., 2018 года – 5 984 490 млн. руб. В то же время потребность в кредитах удовлетворяется не более чем на 17%, а кредитованием малого предпринимательства занимается примерно треть российских банковских кредитных организаций [8].

Причины недостаточного уровня кредитования различны. Обозначим некоторые из них.

Обеспечение финансовыми ресурсами посредством кредитования представляется возможным в большей степени для лиц, имеющих финансовую устойчивость и занимающих стабильное положение на рынке товаров, работ, услуг. Российское предпринимательство существует не более 20 лет, и устойчивых, действительно успешных малых предпринимателей, имеющих сложившуюся репутацию и кредитную историю, не так уж много. Предоставлению же кредита предшествует большая подготовительная работа, направленная на получение максимально полной информации о потенциальном клиенте – заемщике. Если потенциальным заемщиком является индивидуальный предприниматель, то кредитная организация анализирует платежеспособность клиента, совмещая методы оценки физического лица и юридического [4, с. 57-58]. На сегодняшний момент этот критерий является главным, так как в России самая повышенная кредиторская задолженность именно в сфере МСП. Недостаточное развитие банковских технологий не позволяет снизить возникающие при этом издержки, увеличивая сроки рассмотрения заявок. Но за счет роста объема кредитных портфелей, согласно прогнозам, в 2018 году уровень просроченной задолженности должен снизиться (рис.1) [7].

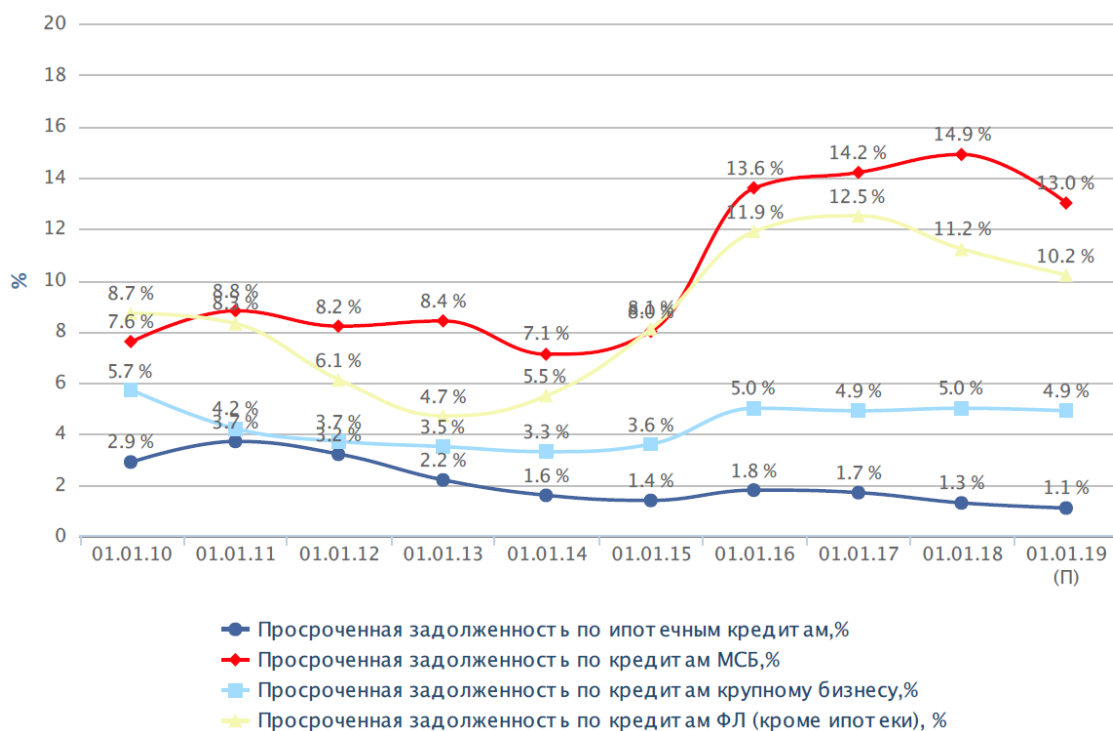


Рисунок 1. Динамика задолженности и кредитования сектора МСП

Также, поскольку суммы кредита относительно небольшие (обычно не превышают 1 млн. руб.), кредитование малого предпринимательства является нерентабельным. Действительно, ограничения по минимальной сумме кредита вводятся банками в целях увеличения рентабельности кредитования. При небольших суммах кредитов, ставки по которым являются конкурентными на рынке, доходность минимальна. В то же время небольшие суммы кредитов связаны с трудозатратами сотрудников банка на обслуживание кредитной заявки, оценкой и мониторингом залога, обслуживанием самого кредита. Трудозатраты сотрудников, как правило, не зависят от предоставляемой суммы кредита, т. е. они могут быть приблизительно равными при предоставлении кредита в 1 млн руб. и 20 млн руб. Вполне понятно, что рентабельнее предоставить один кредит на сумму 20 млн руб., чем 20 кредитов по 1 млн руб.

Как правило, малые предприниматели обращаются за кредитами в начале своей деятельности, плохо понимая перспективы роста и предстоящую доходность. Между тем большинство банков не рассматривают такого субъекта в качестве возможного заемщика. Стандартными требованиями кредитной организации являются: успешное ведение предпринимательской деятельности не менее года, государственная регистрация в районе головного офиса банка или его филиала, удовлетворительные финансовые показатели, прозрачная история происхождения капитала, отсутствие претензий со стороны кредиторов и налоговых органов, а также наличие положительной кредитной истории. Одной из серьезных преград на пути получения кредита является невозможность предоставить требуемые кредитной организацией финансовые документы. Причиной являются невысокая прозрачность малого бизнеса, крайне низкая организация учетной политики, недостаточная квалификация сотрудников, использование «серых схем», отсутствие достоверной информации о деятельности.

Отсутствие ликвидного залога (недвижимости, транспорта, оборудования и др.) – еще одна из серьезных причин, препятствующих получению кредита. Однако возможность получить кредит без залогового обеспечения все же существует. Ряд банков выдают кредиты

без залога. Гарантией возврата кредита служит поручительство генерального директора предприятия или собственника. В то же время небольшая сумма предоставляемых кредитов (850 тыс. руб.), высокие процентные ставки (15–30% годовых в рублях) и короткие сроки кредитования (не превышают 1,5 года) не решают проблем финансового обеспечения малого предпринимательства при отсутствии залога в требуемых банком объемах [3, с. 44 - 46].

Однако сегодня все же прослеживается тенденция к снижению уровня ставок. Так к концу 2016 года по кредитам со сроком до 1 года (включая «до востребования») процентная ставка снизилась до 14% годовых, а по кредитам свыше 1 года – до 13% годовых. Причиной этого стало снижение в сентябре 2016 года Центробанком ключевой ставки до 10%. На начало 2017 года уровень ставок составил 14,4% по кредитам со сроком до 1 года, а по кредитам свыше 1 года увеличился до 13,6% годовых (рис. 2) [8].

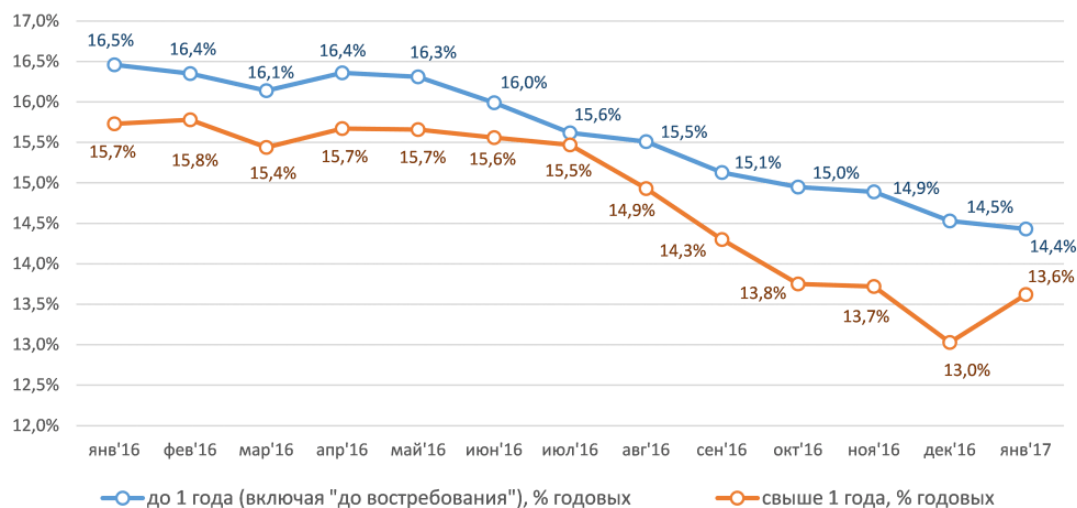


Рисунок 2. Средневзвешенные процентные ставки по выданным кредитам МСБ

Представляется, что эффективное взаимодействие финансовых институтов и предпринимателей возможно лишь при активном вмешательстве государства. Тенденции такого позитивного вмешательства уже наметились. За последние несколько лет для оживления спроса со стороны МСБ были приняты различные меры государственной поддержки. К наиболее эффективным можно отнести программу стимулирования импортозамещения, расширение доступа МСБ к государственным закупкам и развитие Национальной гарантийной системы.

Двигателем системы поддержки предпринимательства является АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства», главной целью которой отмечают формирование стимулов, способствующих расширению рынка финансирования МСБ и единого информационного поля для поддержки малого и среднего бизнеса, увеличение объемов и улучшение условий финансирования предпринимателей.

К ключевым точкам стратегии развития МСБ до 2030 года относятся – увеличение доли МСБ в госзаказе с 18% в 2016 году до 25% в 2018 году, создание единого финансового сервиса для МСБ по всем возможным источникам поддержки и введение единых стандартов кредитования.

Также, с 2018 года Минэкономразвития предлагает более чем на 3 процентных пункта снизить ставку по ссудам малому и среднему предпринимательству (МСП) в рамках программы стимулирования кредитования. Таким образом, конечная стоимость кредита для заемщиков не превысит 6,5%.

В настоящее время программа работает по схеме с участием ЦБ РФ: уполномоченный банк выдает кредит субъекту МСП и получает рефинансирование в ЦБ под поручительство



Корпорации МСП по ставке 6,5%. Невысокая стоимость фондирования ЦБ позволяет банкам кредитовать МСП по ставкам ниже рыночных. Но если банк получил льготный кредит от ЦБ, он не имеет права претендовать на бюджетную субсидию.

Минэкономразвития предлагает также увеличить число приоритетных отраслей экономики, проекты в которых могут быть профинансированы по льготной ставке, добавив в перечень деятельность предприятий общественного питания для граждан с невысокими доходами (за исключением ресторанов) и деятельность в сфере бытовых услуг. Подготовленные Минэкономразвития поправки снижают минимальный размер кредита в рамках программы до 3 млн рублей с 5 млн рублей. Общий объем кредитов субъектам МСП в рамках программы поддержки в 2018 году составит 40 млрд рублей, что на 10 млрд. руб. меньше чем в 2017 году [2].

Таким образом, для решения проблем финансирования малого предпринимательства необходимо: на законодательном уровне облегчить доступ предпринимателям к кредитным ресурсам, предоставить налоговые льготы банкам, кредитующим субъектов малого бизнеса; оптимизировать налогообложение малого предпринимательства, чтобы налоговое бремя не являлось причиной ликвидации деятельности субъектов малого бизнеса; совершенствовать работу лизинговых компаний, предоставлять налоговые и иные льготы тем из них, которые предоставляют свои услуги малым предприятиям по низким процентным ставкам; привлечь для финансирования малых предприятий службы занятости, чтобы их средства шли не только на выплату пособий по безработице, но и, например, на льготное кредитование тех предпринимателей, которые помогают решать проблему занятости населения; увеличить количество государственных заказов, предоставляемых малым предприятиям, причем придать этому решению форму закона и контролировать его выполнение; повысить ответственность региональных органов власти за поддержку и развитие малого бизнеса, контролировать целевое использование бюджетных средств на финансово-инвестиционную поддержку субъектов малого предпринимательства.

#### Список литературы:

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24.07.2007 №209 – ФЗ (ред. от 27.11.2017). <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 28.04.2018)
2. Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным субъектам малого и среднего предпринимательства на реализацию проектов в приоритетных отраслях по льготной ставке [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 30 декабря 2017 г. №1706. <http://www.garant.ru> (дата обращения: 28.04.2018)
3. Глинова Т. А. Проблемы развития малого бизнеса в России // Концепт. – 2015. – № 08. – с. 43 – 48
4. Пастухова А.И. Проблемы малого бизнеса в России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3. Ч. 2 – с. 56 – 61
5. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]: <https://rmsp.nalog.ru>. (Дата обращения: 1.05.2018).
6. Опора России: общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]: <http://www.cbr.ru/> (Дата обращения: 1.05.2018).
7. Расчеты RAEX по данным Банка России [Электронный ресурс]: <https://raexpert.ru/> (Дата обращения: 1.05.2018).
8. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]: <http://www.cbr.ru>. (Дата обращения: 1.05.2018).

Борисова А.В.

## РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В эпоху развития сети Интернет огромное значение приобретают Интернет-технологии, которые, при внедрении в маркетинговую деятельность, позволяют организациям оставаться конкурентоспособными в современных рыночных условиях.

Б.А. Соловьев определяет продвижение в контексте коммуникаций как любую форму сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах. [3, с.56]

Осуществлять продвижение компания можно как традиционными инструментами, так и инструментами интернет-маркетинга.

Согласно Федеральному закону, "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». [1]

Д. Огилви говорил о рекламе так: «Существует мнение, что любая реклама – это двигатель торговли. Не любая! Плохая реклама не двигатель, а тормоз». [4, с.8]

Одним из наиболее популярных видов Интернет-рекламы является реклама в социальных сетях. Социальные сети представляют особую ценность для рекламодателей, ведь большинство пользователей предоставляет весьма ценную информацию о себе — пол, возраст, географию проживания, интересы. А это значит, что можно рекламировать свой продукт среди пользователей, которые являются целевой аудиторией.

Рассмотрим процесс организации коммуникационной политики через социальные сети на примере ресторана Balance Grille.

Balance Grille позиционирует себя как ресторан здоровой, полезной кухни. В коммуникационной стратегии прослеживается четкий ориентир как на молодую аудиторию, так и на более старшую. Основную коммуникационную деятельность ресторан осуществляет с помощью следующих интернет-каналов:

- сайт Balance Grill,
- сообщество на Facebook,
- аккаунт в Twitter,
- аккаунт в Instagram,
- видеоролики на Youtube.

Отличительная особенность использования рестораном социальной сети Instagram, что посты от имени бренда публикуются как будто от конкретного человека. Данный стиль вызывает большее доверие в публикуемой информации, аудитория воспринимает автора, в данной случае ресторан, равным себе. Сообщения вызывают яркие и позитивные эмоции, сопровождаются качественными фотографиями, привлекающими внимание. Большинство постов предлагает выразить свою точку зрения по какому-либо вопросу, таким образом к каждому посту пользователи оставляют большое количество комментариев, то есть ресторан находится в активном взаимодействии со своей аудиторией.

Сеть периодически выпускает, привлекающие внимание, рекламные видеоролики на YouTube, в которых четко прослеживается ориентир на целевую аудиторию. Видео, направленные на молодую аудиторию имеют сильный эмоциональный заряд — сопровождаются музыкой, песнями, танцами. Герои роликов — молодые люди, то есть представители целевой аудитории. Также, ресторан публикует видео, рассказывающие о

полезных свойствах блюд ресторана, о способах заваривания чая. Такие сообщения наиболее интересны взрослой аудитории.

Имея сообщество на Фейсбук ресторан имеет возможность привлечения гостей из-за рубежа, т.е. делает рекламу масштабной.

Основной задачей, которую необходимо решить ресторану, является налаживание эффективной коммуникации со своей аудиторией, направленной как на удовлетворение информационных потребностей аудитории, так и на увеличение выручки ресторана.

Таким образом, для налаживания эффективной коммуникации с гостями, ресторану необходимо провести коммуникационную кампанию, направленную на:

1. выведение коммуникации с гостями на качественно новый уровень (к примеру расширить использование социальных сетей);
2. получение оперативной обратной связи от гостей, позволяющей контролировать качество обслуживания (Например проводить беседы и опросы в соц.сетях).
3. стимулирование гостей рекомендовать ресторан для повышения узнаваемости Balance Grille;
4. продвижение аккаунта ресторана в Instagram;
5. получение прибыли за счет эффективной коммуникации с гостями.

По результатам ситуационного анализа и формирующего исследования автором были выявлены проблемы, связанные с коммуникационной деятельностью ресторана, что позволяет поставить цели и задачи коммуникационной кампании. Цель коммуникационной кампании сети ресторанов Balance Grille — наладить эффективную коммуникацию с существующей аудиторией ресторана, направленной на удовлетворение коммуникационных потребностей аудитории.

Для того, чтобы достичь поставленную цель, необходимо выполнить следующие задачи:

- разработать мобильное приложение с программой лояльности;
- наладить взаимодействие с аудиторией:
- распространить информацию о приложении среди аудитории,
- запустить бонусную программу с подарками,
- запустить реферальную программу, направленную на привлечение новой аудитории,
- стимулировать аудиторию вступать в сообщество в Instagram за баллы,
- получение обратной связи от гостей с помощью отзывов в мобильном приложении.
- запустить механики, направленные на работу с аудиторией: 65
- win back campaigns — кампании, направленные на возврат неактивных гостей,
- local store marketing — кампании, направленные на увеличение выручки не всей сети, а конкретного ресторана,
- кампании, направленные на увеличение количества гостей в «неактивные» часы,
- поздравление гостей с днем рождения и стимулирование отпраздновать его в ресторане,
- геолокационный маркетинг — находясь в территориальной близости от ресторана, гость получает push-уведомление в мобильном приложении, побуждающее посетить ресторан.
- составить медиаплан коммуникационной кампании;
- составить бюджетный и календарный план кампании;
- составить оценку эффективности кампании.

Ситуационный анализ и формирующее исследование показали, что наиболее эффективной стратегией достижения целей, поставленных для описанной ранее аудитории,

является проведение проактивной коммуникационной кампании. Для проведения успешной коммуникационной кампании необходимо, чтобы выбранные каналы коммуникации соотносились с поставленными целями.

По итогам коммуникационной политики увидим, что ресторан уже собрал большую базу гостей, наладил канал обратной связи с ними. Также, эффективность показала реферальная программа, направленная на привлечение новой аудитории, гости активно рекомендуют ресторан. Все это дает уверенность в том, что коммуникационная кампания достигнет поставленной цели.

#### Заключение

Использование Интернет-ресурсов таких как социальные сети в наше время особенно актуально т.к. современный человек тесно связан с гаджетами, которые осуществляют доступ к сети интернет 24/7. Тем самым организация получает доступ к великому множеству потенциальных потребителей.

Еще одно немаловажное преимущество социальных сетей в коммуникационной политике это обратная связь. Потенциальный потребитель может беспрепятственно оставлять комментарии к полученному обслуживанию или к приобретенному товару, создавая тем самым репутацию организации.

#### Список литературы

1. Федеральный закон о рекламе, электронный ресурс <http://www.consultant.ru>, дата обращения (22.05.2018г.)
2. Реклама в интернете — ТОП-10 эффективных видов интернет-рекламы / Журнал Richpro. 2017
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с
4. Огилви Д. О рекламе. — изд. Эксмо; Москва, 2011 — 52 с.
5. Б.А. Соловьев. Маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 2016 — 384 с.
6. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа, учебное пособие — изд. Питер, 2013 — 288 с.

Борисова Ю. С.

Научн. рук.: ст. преп. Романовская Н.Н.

Тульский филиал Финуниверситета

## ГАЗОВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И ПРОБЛЕМЫ

Жизнь современного человека трудно представить без наличия природного газа, как топлива. Такие преимущества, как экологическая чистота, теплопроводность, низкие издержки добычи и транспортировки, сравнительно низкая цена, делают его незаменимым во многих сферах жизни человека, промышленности и электроэнергетике.

Газовая промышленность — самая молодая и быстро развивающаяся отрасль топливной промышленности. Она занимается добычей, транспортировкой, хранением и распределением природного газа. Добыча газа в 2 раза дешевле добычи нефти и в 10-15 раз дешевле добычи угля.

В народном хозяйстве используются следующие основные виды газа:

- природный газ, который добывается из газовых месторождений;
- газ, добываемый попутно с нефтью;
- искусственный газ, получаемый при газификации сланцев из угля;
- газ, извлекаемый при производственных процессах в некоторых отраслях металлургической и нефтедобывающей промышленности.

По данным статистического сборника по промышленному производству в России за 2016 год, газ занимает весьма устойчивое место в топливно-энергетическом комплексе России, его добыча превышает добычу других топливных ресурсов.

Таблица 1.

Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых (миллионов тонн)

	2000	2011	2012	2013	2014	2015
уголь	322	336	357	353	357	372
торф	1,3	1,5	1,2	1,5	1,1	1,0
нефть	506	512	519	522	526	534
газ	651	671	655	668	642	634

По мере развития газовой промышленности России в структуре топливного баланса происходит постоянные изменения. Так, например, в 60-х годах в ней преобладал уголь. Далее, с развитием нефтяной промышленности, до 90-х годов преимущественно обладала нефть. После 1990-годов лидирующие позиции в структуре топливного баланса России занимает природный газ. Что же касается дальнейших преобразований в структуре, то можно найти данные по добыче топлива по видам с 2010 по 2015 год.<sup>4</sup>

Таблица 2.

Добыча топлива по видам (миллионов тонн)

Год	Всего	нефть	газ	уголь	торф	древесина топливная
<b>2010</b>	1695	723	752	215	0,4	4,2
<b>2011</b>	1737	733	774	225	0,5	4,3
<b>2012</b>	1742	742	755	240	0,4	4,2
<b>2013</b>	1768	746	770	247	0,5	4,0
<b>2014</b>	1750	752	742	252	0,4	4,0
<b>2015</b>	1751	763	731	252	0,3	4,0

На международном рынке по уровню запасов и добычи природного газа в мире Россия уступила лидирующую позицию США (до 2009 года на первом месте по добыче газа была Российская Федерация).<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Промышленное производство в России, 2016 [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [сайт]. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2016/prom16.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/prom16.pdf). (дата обращения: 02.06.2018).

<sup>5</sup> Natural Gas – Consumption [Электронный ресурс] // Central Intelligence Agency [сайт]. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/rankorder/2250rank.html>. (дата обращения: 01.06.2018).

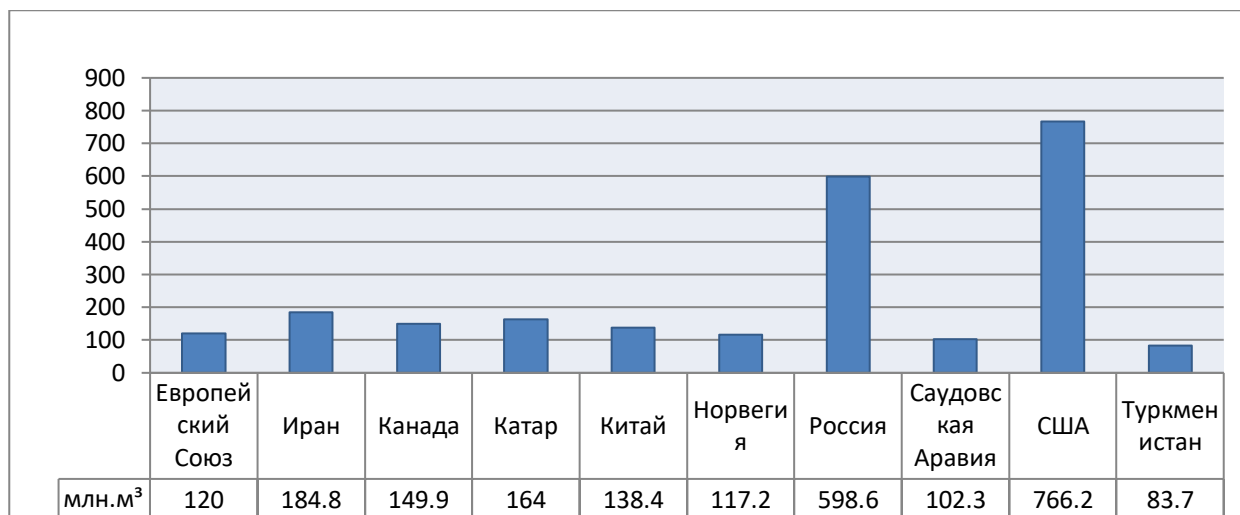


Рисунок 1-Добыча природного газа по странам (млн.м<sup>3</sup>)

Мировая добыча природного газа растёт с каждым годом. География добычи газа заметно отличается от географии добычи нефти. Например, около 30% природного газа добывается на территории республик СНГ (причём среди них 80% - в России) и в США. Затем, многократно отставая от первых двух стран, следуют: Иран, Катар, Канада и Китай.

Лидерами по экспорту природного газа в международном масштабе являются: Россия, Катар, Норвегия, Европейский Союз и Канада.<sup>6</sup>

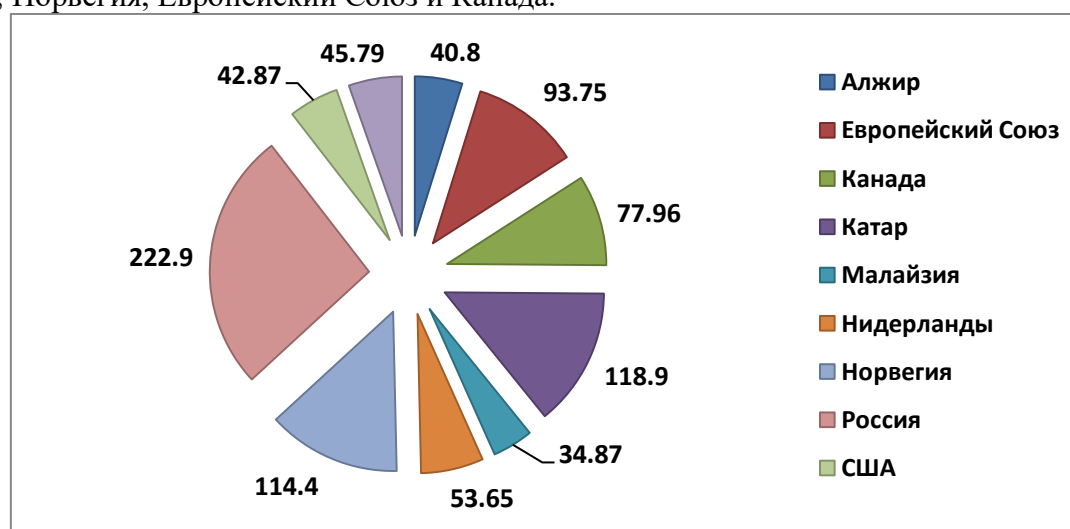


Рисунок 2. Объем экспортируемого газа по странам мира (млрд.м<sup>3</sup>)

На данный момент Россия обладает крупнейшими промышленными и разведанными запасами природного газа. На территории России сосредоточено около 1/3 разведанных мировых запасов природного газа, потенциальные запасы которого оцениваются в 160 трлн. м<sup>3</sup>, из них на европейскую часть приходится 11,6%, а на восточные районы — 84,4%, на шельф внутренних морей — 0,5%.

В России выделяются следующие лидеры по добыче природного газа: Западная Сибирь, Уральский экономический район, Поволжский экономический район, республика Коми и Ямало-Ненецкий АО, Северный Кавказ, Дальневосточный экономический район и

<sup>6</sup> Экспорта газа странами мира 2016 [Электронный ресурс] // Рейтинги стран и компаний [сайт]. URL: <http://total-rating.ru/2029-eksport-gaza-stranami-mira-2016.html>. (дата обращения: 02.06.2018).

Восточная Сибирь.<sup>7</sup>

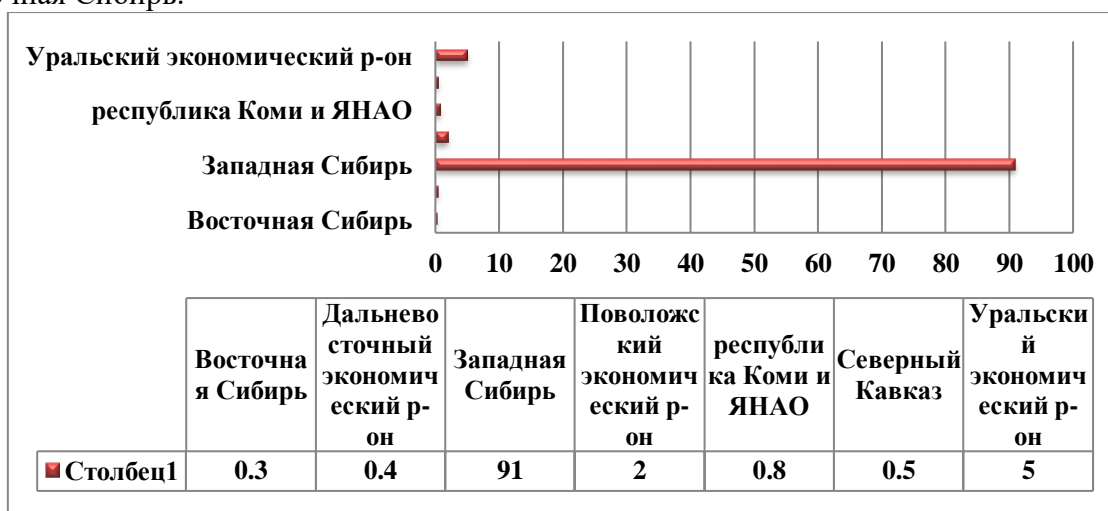


Рис. 3 Лидеры по добыче природного газа в России (%)

Таким образом, свыше 90% природного газа добывается в Западной Сибири, в том числе 87% — в Ямало-Ненецком и 4% — в Ханты-Мансийском автономных округах. Особо нужно выделить, что основные крупные месторождения газа находятся в северных районах. Поэтому дальнейшее развитие газовой промышленности приведет к освоению этих районов.<sup>8</sup>

Монопольное положение в производстве газа России занимает ОАО «Газпром». Доля в мировых исследованных запасах газа ОАО «Газпром» составляет 17%, в российских запасах - 60%. На долю ОАО «Газпром» приходится около 20% мировой добычи и 35% мировой торговли газом. При этом компания постоянно внедряет новые инновационные технологии, участвует в различных проектах, вся ее деятельность направлена на то, чтобы увеличить эффективность газовой промышленности<sup>9</sup>.

Россия на мировом рынке является одним из главных экспортеров природного газа. Поэтому у нашей страны есть возможность укреплять, уже существующие, и развивать новые внешние экономические связи с другими странами на основе экспорта газа. В настоящий момент разрабатываются перспективные проекты транспортировки российского газа в страны Европы и Восточной Азии.<sup>10</sup>

К основным проблемам газовой промышленности, которые имеются в этой сфере деятельности и препятствуют нормальному развитию отрасли, можно отнести:

- экономические проблемы, поскольку Россия по сравнению с другими зарубежными странами, имеет отсталый уровень газификации, хотя и является одним из самых крупных поставщиков газа;
- неосуществление достаточного объема геологоразведочных работ. Уже изведенные и пущенные в производство месторождения являются выработанными, в результате этого доля сложных и трудноизвлекаемых запасов возрастает;
- экологическая проблема. В процессе освоения крупных месторождений газа на окружающую среду оказывается серьезное негативное воздействие. Причем такое влияние оказывается не только на близко расположенную территорию, но и на населенные пункты,

<sup>7</sup> Газовая промышленность в России [Электронный ресурс] // Geolike.ru [сайт]. URL: [http://geolike.ru/page/gl\\_2663.htm](http://geolike.ru/page/gl_2663.htm). (дата обращения: 01.06.2018).

<sup>8</sup> ТЭК России – 2016 [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации [сайт]. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/13691.pdf>. (дата обращения: 01.06.2018).

<sup>9</sup> [http://doloni.ru/gazovaya\\_promyishlennost\\_rossii.html](http://doloni.ru/gazovaya_promyishlennost_rossii.html)

<sup>10</sup> Газовая промышленность в России [Электронный ресурс]. Geolike.ru [сайт]. URL: [http://geolike.ru/page/gl\\_2663.htm](http://geolike.ru/page/gl_2663.htm). (дата обращения: 01.06.2018).

которые располагаются около месторождений. Нарушается растительный покров, а также почвенный и снежный. Добыча газа приводит к тому, что оседание земной поверхности происходит неравномерно, а это может стать причиной разрушения коммуникаций, проходящих под землей. Поэтому газовая промышленность России должна развиваться таким образом, чтобы снижать негативное воздействие на природную среду, людей и животный мир.

Перспективы развития отрасли. Газовая отрасль постоянно развивается, модернизируется и совершенствуется, что требует серьезных финансовых вложений и в тоже время является источником получения значительного дохода государства, поэтому заслуживает пристального внимания со стороны Правительства РФ.

Несомненно, сейчас газовые программы должны стать приоритетными для государства. По мнению российских экспертов для эффективного развития газовой отрасли необходима реализация следующих программ:

- доведение добычи газа в стране к 2020 году до 900-1000 млрд. куб.м;
- освоение газовых месторождений полуострова Ямал;
- создание нового поколения газопроводов;
- формирование нефтяной и газовой промышленности Восточной Сибири и Дальнего Востока и ускорение этого процесса путем строительства газопроводов Ямал-Китай-Корея;
- создание газохимической промышленности на Востоке страны.

#### Список литературы

1. Natural Gas – Consumption [Электронный ресурс] // Central Intelligence Agency [сайт]. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/rankorder/2250rank.html>.
2. Газовая промышленность в России [Электронный ресурс] // Geolike.ru. URL: [http://geolike.ru/page/gl\\_2663.htm](http://geolike.ru/page/gl_2663.htm).
3. Нефтяная и газовая промышленность [Электронный ресурс] // Энциклопедия Экономиста | [www.Grandars.ru](http://www.Grandars.ru). URL: <http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/neftyanaya-i-gazovaya.html>. (дата обращения: 02.06.2018).
4. Промышленное производство в России, 2016 [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики . URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2016/prom16.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/prom16.pdf).
5. ТЭК России – 2016 [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/13691.pdf>.
6. Экспорта газа странами мира 2016 [Электронный ресурс] // Рейтинги стран и компаний. URL: <http://total-rating.ru/2029-eksport-gaza-stranami-mira-2016.html>.

Борисова А.В.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Конкуренция – важное явление рыночной экономики и служит главным способом повышения эффективности экономической системы и всех ее частей. Методы и модели конкурентного поведения компаний меняются под воздействием институциональных и законодательных изменений, происходящих в развивающейся российской экономике.



Потребительский спрос меняется подобно лавине, молниеносно и масштабно, на рынки врываются иностранные компании, тем самым формируя необходимость проработки конкурентной стратегии для предприятий малого и среднего бизнеса в том числе. Опыт западноевропейских компаний различных сфер бизнеса огромен и это свидетельствует о важности формировании конкурентной стратегии не только для крупных корпораций, но для средних и даже небольших предприятий, производящих разнообразную продукцию и оказывающих услуги.

Российская экономика претерпевает изменения день ото дня, год от года, «рынок продавцов» сменяется «рынком покупателей», зачастую компании реагируют на подобные изменения рыночных условий только активизацией сбытовой политики. Однако, на мой взгляд, одним из условий долгосрочной конкурентоспособности компании, ее устойчивого положения на рынке в современной ситуации становится формирование компанией конкурентной стратегии.

Как гласит Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (ч. I, ст. 4) от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) «конкуренция - состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [1].

Конкуренция есть соперничество субъектов экономики, которые заинтересованы в достижении поставленных целей. Предприятия ставят своей целью максимизировать свою прибыль за счет завоевания рынка потребителей и их предпочтений. [2]

Вследствие такого противоборства обостряются производственные и рыночные отношения, а также повышается эффективность хозяйственной деятельности предприятия.

Соперничество за лучшие условия на экономическом рынке между предприятиями и организациями и есть конкуренция. Этого столкновения не избежать. Оно возникает на вполне объективных условиях: полная хозяйственная обособленность каждого субъекта рынка, полная зависимость деятельности субъекта от хозяйственной конъюнктуры и противоборство с другими участниками рынка за максимальную прибыль. Борьба за экономическое выживание и процветание - закон рынка.

Исследование конкурентов или конкурентный анализ для предприятия одно из важнейших направлений их маркетинговой деятельности. Исследование конкурентов помогает выявить ряд индивидуальных характеристик имеющихся конкурентов и предоставляет компании полную сравнительную картину сильных и слабых сторон конкурентов, а так же указывает на слабые и сильные места исследуемой компании. [4; 12]

Среди специалистов по маркетинговым исследованиям можно услышать такое понятие, как «конкурентная война». Объяснить его можно тем, что настоящая конкуренция очень сильно напоминает военные действия. Столкнуться можно с профессиональной разведкой, аналитикой. Затем тщательно прорабатывается определенная стратегия и дальше уже начинают отвоевываться, а потом закрепляться достигнутые позиции в необходимом рыночном сегменте. [2,стр.148]

Иногда между атакующими и оборонительными действиями - постоянным наблюдением за конкурентом могут происходить диверсии. Если правильно провести анализ конкурентов, то можно легко создать нужную схему для роста бизнеса, поставить правильные цели и назначить ориентиры.

Чтобы предприятие успешно развивалось важно чётко определять маркетинговую тактику и маркетинговую стратегию. Для достижения этих важных условий необходимо точно представлять окружающую среду и внутренний потенциал предприятия (фирмы, организации, компании). Очевидно, что необходимо проводить исследование внешней среды, изучать конкурентов, потребителей и поставщиков. Далее обязательно проводить скрупулёзный

анализ текущей позиции и потенциала предприятия, исследование его технических, финансовых, сырьевых и прочих ресурсов.

Если присутствует интенсивная конкуренция, то после анализа можно заметить, что практически все действия конкурентных компаний могут значительно понизить среднюю прибыль в той или иной отрасли. При наличии умеренной конкуренции фирмы получают среднюю прибыль. Огромным плюсом слабой конкуренции является то, что компании могут получать достаточно высокую прибыль и при этом инвестировать исключительно в производство предприятия. [4,стр.15]

В современном мире очень часто анализ конкурентов в определенной отрасли проводится путем применения карты стратегических групп. Благодаря такой карте можно легко анализировать и сравнивать самые разные конкурентные позиции фирм, которые работают в одной и той же отрасли.

Вся сущность конкуренции и ее механизмы детально рассматриваются в трудах английского экономиста М. Портера (Гарвардская школа бизнеса). Он заключил, что в конкуренции участвуют не только непосредственные претенденты. Потребители, поставщики, потенциальные участники и про дукты-заменители - все они также являются конкурентами участвующими в рыночных баталиях, и в той или иной степени оказывают влияние на отрасль. [3,стр.265]

Рассмотрим же явление конкуренции на конкретном предприятии, а точнее на магазине «Уютный дом», который является розничным предприятием.

Магазин «Уютный дом» ИП Касса В.В. ведет торговую деятельность с целью извлечения максимальной прибыли при конкурентном качестве продукции с минимальными материальными и трудовыми затратами.

Программным обеспечением магазина выступает программа 1С:Предприятие, которая создана для учета продаж и формирования частично заказов.

Как таковой рекламы у магазина «Уютный дом» нет. Рекламой занимаются сами поставщики. Они размещают информацию том, что в магазине в наличии ассортимент их товаров.

Немаловажно также наличие в магазине скидочной карты на 5%, которая выдается покупателям при покупке на сумму от 2000 и выше, что стимулирует рост продаж в этот период.

В качестве основных конкурентов рассмотрим единичные крупные хозяйственные магазины.

- Магазин «Золушка»

- Магазин СтройХозТовары

Магазин «Золушка» специализируется на промышленных и хозяйственных товарах. Магазин «Золушка» осуществляет свою деятельность относительно недавно с 2013 года.

Магазин СтройХозТовары специализируется в основном на строительных товарах и сантехнике, но в ассортименте можно найти товары для хозяйства и кухню. Магазин СтройХозТовары осуществляет свою деятельность с 2000-х годов.

Оба этих магазина зарегистрированы ИП.

Для проведения исследования работы магазина «Уютный дом» на текущий момент времени необходимо воспользоваться методом SWOT-анализа. Этот метод вначале выявляет возможности и угрозы внешнего окружения организации, слабые и сильные стороны внутренней среды организации. Затем отбираются ключевые факторы, на основе которых составляется матрица SWOT.

Увеличить доли рынка возможно, основываясь на своих сильных сторонах и на возможностях внешней среды, необходимо расширять сферу влияния на рынке, увеличивая спрос на предлагаемую продукцию.

Исследуем ситуацию на рынке розничной торговли хозяйственными товарами с использованием модели М. Портера, которая была рассмотрена выше. Опираясь на тезисы этой модели любое предприятие взаимодействует с пятью основными конкурентными силами, а общая стратегия деятельности должна быть основана на анализе и учёте существующих и возможных конкурентных сил. [5,стр.560]

Исследовав конкретную ситуацию на рынке хозяйственных товаров мы смогли выявить сильные и слабые стороны магазина «Уютный дом».

Таким образом, можно сделать вывод, что компании необходимо рассмотреть и внедрить новые каналы сбыта своей продукции, например Интернет – магазин, что сейчас в тренде. И конечно же нужно позаботиться о самостоятельной рекламе своей продукции и магазина для привлечения все новых потребителей, проведение акций, возможно подключить поставщиков. Рынок в нынешнее время зависит от потребителей процентов так на 80%. Тем более в наше время интернет-технологий, реклама в интернете и социальных сетях, это только малый перечень возможностей для поиска своего потребителя. А организация реализации своего продукта через интернет-магазин открывает возможности выйти на рынок в масштабе страны. Следовательно исследование конкурентов своей компании крайне важно, если есть цель занять твёрдую позицию на экономическом рынке, ведь конкурент не дремлет.

#### Список литературы

1. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: Федеральный Закон РФ от 02.02.2006 №19-ФЗ <http://www.consultant.ru/>
2. Сравнительный анализ определений понятия конкуренция // Б.З.Хазиахметов, А.З.Хазиахметов // Проблемы современной экономики. 2015. - №1. С. 147-150
3. Рыжикова Т.Н. Анализ деятельности конкурентов: Учеб.пособие.- М.: ИНФРА-М, 2015. - 267 с.
4. Кобелева А.А. Характеристика видов конкуренции. Маркетинг как метод неценовой конкуренции // Сборник научных трудов СевКавГТУ, серия «Экономика». - 2016. - № 3, - с. 13-16.
5. Бизнес-анализ деятельности организации: Учебник / Л.Н.Усенко, Ю.Г.Чернышева, Л.В.Гончарова; Под ред. Л.Н.Усенко - М:Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М,2013-560с.
6. Конкуренентоспособность предприятия (фирмы): Уч.пос. / В.М.Круглик.; Под общ. ред. В.М. Круглик. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - 285 с.

Буздина Д.Е., Погосян М.Г.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ СТАРЕНИЕ В РФ И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ

Под демографическим старением понимается увеличение в населении доли лиц старше трудоспособного возраста.

Причиной служат длительные изменения в характере воспроизводства населения. Существует «старение снизу», которое происходит из-за постепенного сокращения числа детей вследствие снижения рождаемости, и «старение сверху», вызываемое ростом числа старых людей в результате сокращения смертности в старческих возрастах при относительно медленном росте числа детей. Эти термины связаны с графическим изображением возрастной структуры населения. Она представляет собой распределение людей по возрасту и подразделяется на три типа:

1. Прimitивный (экстенсивный) тип – характеризуется высокой рождаемостью и высокой смертностью.

2. Стационарный тип – характеризуется низкой рождаемостью и низкой смертностью.
3. Регрессивный (депопуляционный) тип – характеризуется низкой рождаемостью и высокой смертностью.

Можно отметить, что возрастная структура населения в России относится к стационарному. Есть тенденции, говорящие о том, что скоро страна перейдет к регрессивному типу. Однако от пирамид других государств она отличается наличием некоторых характерных «рубцов» (резкое снижение/увеличение численности населения). Волнообразная деформация возрастного состава населения России хорошо видна на возрастно-половой пирамиде (рисунок). По оценкам численности однолетних возрастных групп, на середину 2017 года наиболее многочисленны поколения 30-летних (1986-1987 годов рождения). Гребень предыдущей демографической волны (родившихся в 1950-е годы и в начале 1960-х годов) уже изменен под влиянием смертности, особенно сильно наблюдается у мужчин. А последующую волну образовали дети и внуки многочисленных поколений 1980-х и 1950-х годов рождения. К 2030 году эти поколения станут старше на 13 лет и несколько уменьшатся под влиянием смертности [3]. Более узкое, чем в средней части, основание пирамиды и постепенное смещение к верхушке наиболее широкой части (наиболее многочисленных поколений) наглядно свидетельствуют о старении населения России.

Анализ структуры населения позволяет сделать следующие выводы: происходит сокращение численности в рабочих и репродуктивных возрастах, уменьшается число родившихся.

Процесс старения в России замедлен из-за медленного старения сверху. Доля лиц в возрасте от 65 лет и старше в настоящее время составляет 13,5%. В перспективе старение ускорится из-за роста продолжительности жизни.

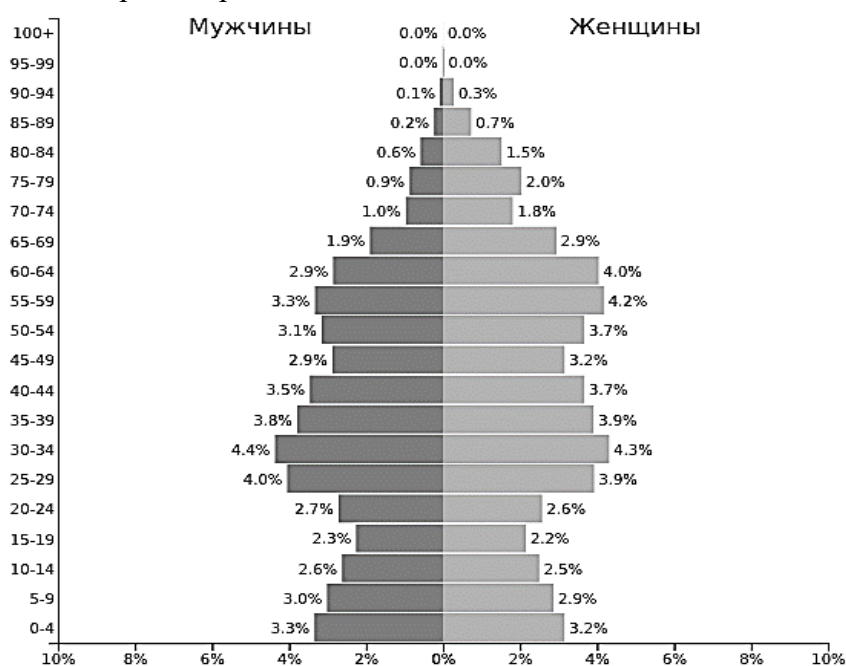


Рисунок. Половозрастная пирамида населения в России на 2017 г.

Демографическому старению также может способствовать миграция населения (если уезжает по каким-либо причинам молодое население, например, в случае экономического кризиса в условиях роста безработицы).

При оценке процесса демографического старения в России (в качестве критерия используется возраст 60 лет) используется шкала построенная французским демографом Ж.Божё-Гарнье и доработанная Э.Россетом. [1]

Рассчитав коэффициент старения населения по формуле:

$$W_{60} = \frac{S_{60+}}{S} * 100\%,$$

где  $S_{60+}$  - доля лиц в возрасте 60 и старше,  $S$  - общая численность населения. В промежутках от 1890г. до 2017г., мы наблюдаем увеличение показателей демографического старения у мужчин на 9,1%, у женщин 17,5%, у всего населения на 13,6%. По шкале Ж.Божё-Гарнье-Э.Россета в России наблюдается очень высокий уровень демографической старости (20,9%).

Таблица 1. Шкала демографического старения Ж.Божё-Гарнье-Э.Россета

Этап	Доля лиц в возрасте 60 лет и старше, %	Этапы старения и уровня старости населения
1	<8	Демографическая молодость
2	8-10	Первое преддверие старости
3	10-12	Преддверие старости
4	12 и выше	Демографическая старость
5	12-14	Начальный уровень демографической старости
6	14-16	Средний уровень демографической старости
7	16-18	Высокий уровень демографической старости
8	18 и выше	Очень высокий уровень демографической старости

Таблица 2. Показатели демографического старения в России в %

	1890г.	1950 г.	1980 г.	1990 г.	2000 г.	2008 г.	2017 г.
Доля мужчин в возрасте старше 60 лет	7.0	8.6	10.1	13.3	13.7	13.1	16,1
Доля женщин в возрасте старше 60 лет	7.6	18.1	19.8	22.2	22.7	21.9	25,1
Доля всего населения старше 60 лет	7.3	13.7	15.3	18.1	18.5	17.8	20,9

Это влечет за собой ряд последствий, затрагивающих социальные, политические и экономические аспекты.

1. Во-первых, увеличение нагрузки на пенсионные фонды в связи с ростом доли пенсионеров по возрасту.

2. Во-вторых, усложнение задач по уходу за стариками для государственных органов, разрабатывающих социальную политику. Увеличение доли пожилых людей поставит перед обществом задачу организации ухода за ними, тем более, что удельный вес лиц старше трудоспособного возраста растет быстрее, чем доля пожилых людей в целом. (Таблица 3)

Таблица 3. Численность населения в возрасте старше трудоспособного на 1 января  
(Источник Росстат)

Показатель	2006 г.	2009 г.	2012 г.	2015 г.	2017 г.
Удельный вес населения в возрасте старше трудоспособного в общей численности населения (%)	20,5	21,4	22,7	24,0	25,0
Доля всего населения старше 60 лет	17,3	17,8	18,2	20	20,9

3. В-третьих, появится необходимость дополнительных затрат на медицинское обслуживание, так как по мере старения населения, потребность в нем возрастет. Потребуется расширение медицинских учреждений и качественная перестройка системы здравоохранения.

5. В-четвертых, изменение в пользу пожилых людей структуры электората, что делает этот слой общества мощной политической силой. [2]

Также старение населения воздействует на структуру материального производства и сферы услуг, изменяя ассортимент товаров и услуг в соответствии с запросами пожилых клиентов. Для России старение населения имеет последствия для развития науки, образования, укрепления обороноспособности страны.

При оценке процесса демографического старения в ряде западных стран и международной статистике ООН используется в качестве критерия возраст 65 лет. Согласно официальному демографическому прогнозу Standard & Poors в 2030 г. доля населения в возрасте 65 лет и более возрастет до 18% (по наиболее оптимистическому варианту роста общей численности жителей России) и до 19,4% (при пессимистическом варианте).

К 2050-му году доля населения старше 65 лет составит 21% (13% сейчас). Также в этот период существенно сократится доля населения трудоспособного возраста, демографическая нагрузка на работающих людей существенно вырастет. Количество жителей сократится на 10% - до 129 млн человек (полагают в S&P), что приведет к существенному росту расходов на здравоохранение и выплату пенсий. К 2050-му году государственные расходы, связанные с пенсиями, вырастут до 19% ВВП против 13% сейчас. [4]

Предотвратить вышеперечисленные последствия может проведение реформы пенсионной системы. По мнению аналитиков, стоит восстановить накопительную пенсионную систему, которая, окажется более сбалансированной в долгосрочной перспективе. С 2014 года накопительная пенсионная система в России заморожена, чтобы снизить нагрузку на бюджет.

Вице-премьер Ольга Голодец заявила, что вопрос о повышении пенсионного возраста в Правительстве РФ в настоящее время не рассматривается, что означает, что пенсионный возраст в 2017 - 2018 году повышаться не будет. Вместе с тем повышение пенсионного возраста в России – неизбежно, учитывая последствия, которые затрагивают социальные, политические и экономические аспекты в связи с демографическим старением населения.

Но на данный момент вопрос, связанный с пенсионной реформой является дискуссионным, так как стоит учитывать невысокую продолжительность жизни населения по сравнению с другими странами.

Таблица 4. Сравнение продолжительности жизни и пенсионного возраста в России и других странах

	Россия	Япония	Франция	Швеция	Германия	США
Общая продолжительность жизни	72	82,15	81	80,7	79,05	78,1
Продолжительность жизни для женщин	77,4	85,6	84,3	83,6	82,1	81

Продолжительность жизни для мужчин	67,5	78,7	77,7	78,4	76	75,2
Пенсионный возраст	55-ж 60-м	70	60	61-67	65-ж 67-м	67

Исходя из приведенной выше таблицы, можно сделать следующий вывод: при увеличении пенсионного возраста (для женщин до 60, для мужчин до 65) ситуация для россиян ухудшится, так как пенсионный возраст будет почти равен средней продолжительности жизни для мужчин. Чтобы повысить пенсионный возраст, государству необходимо обеспечить более высокую продолжительность жизни.

При этом пенсионная реформа не поможет снизить нагрузку на бюджет, если не будет повышаться производительность труда, путем внедрения новых технологий. Об этом президент России Владимир Путин заявил в ходе ежегодной пресс-конференции 14 декабря 2017 г.

— Эксперты говорят о том, что, если мы хотим придать нашей экономике инновационный характер, надо сделать так, чтобы главную роль играли цифровые технологии. Это значит, что на тех реальных производствах, где сегодня работает тысяча человек, завтра может потребоваться не больше ста. Да плюс еще возраст выхода на пенсию мы снесем в сторону увеличения. Куда пойдут все эти люди? Что будет с рынком труда? — задается вопросами президент.

#### Список литературы:

1. Новосёлова Е.Н. Социологические проблемы демографии//150 Вестн. Моск. ун-та. сер. 18. Социология и политология. 2015. № 4
2. Павлова Д.Б., Кудрявцев В.А. Старение населения и его последствия в РФ // Проблемы развития территории. III Всероссийская научно-практическая конференция «Рыночная трансформация экономики России: проблемы, перспективы, пути развития» 2014
3. Щербак Е.М. Население России по прогнозу ООН пересмотра 2017 года //Демоскоп Weekly. 2017. № 737-738. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2017/0737/barom01.php>
4. [www.bbc.com](http://www.bbc.com) (Standard & Poors: из-за старения населения Россия окажется в долгах) [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Федеральная служба государственной статистики России)

Воронкова А.Д.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тульский филиал Финансуниверситета

## ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети охватывают все большее количество пользователей. Данные платформы открывают неограниченные возможности общения с потенциальными клиентами. Поэтому предприятия, начиная от малого бизнеса, представленного одним человеком, и заканчивая крупными корпорациями, открывают представительства и настраивают SMM маркетинг в социальных сетях.

SMM – это инструмент маркетинга для развития и повышения узнаваемости и лояльности, а также увеличения вовлеченности аудитории в дискуссии, связанные с деятельностью компании в социальных сетях, форумах и блогах. [1, с. 102]

Социальный маркетинг SMM основан на общении с аудиторией и позволяет более точно анализировать настроения клиентов на рынке, своих конкурентов и быстро реагировать на создавшиеся ситуации.

По данным исследования Google и Ipsos, 98% людей в возрасте 13–24 лет используют интернет ежедневно. При этом общий процент россиян, каждый день заходящих в сеть – 64%. И именно социальные сети – абсолютные лидеры по частоте посещения. [3, с. 38]

Маркетинг в социальных сетях начинается с создания страницы, посвященной компании и являющейся ее представительством. Ведущей платформой для маркетологов всего мира остается Facebook. На втором месте по популярности находится Twitter с показателем 89%. Наименьший интерес вызывает Snapchat (11%) (рисунок 1).

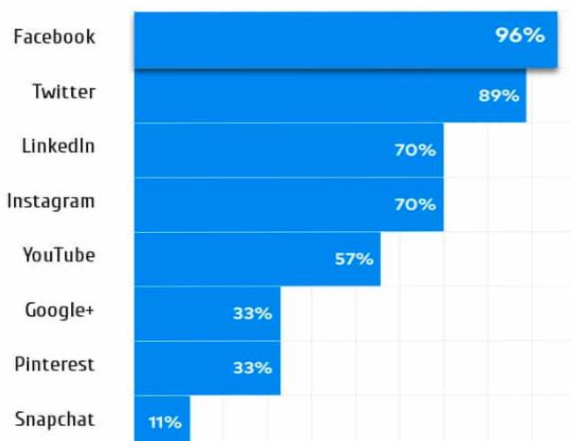


Рисунок 1 – Рейтинг каналов SMM, используемых мировыми компаниями, 2018 год [4]

В России и СНГ популярны другие платформы, представленные на рисунке 2.

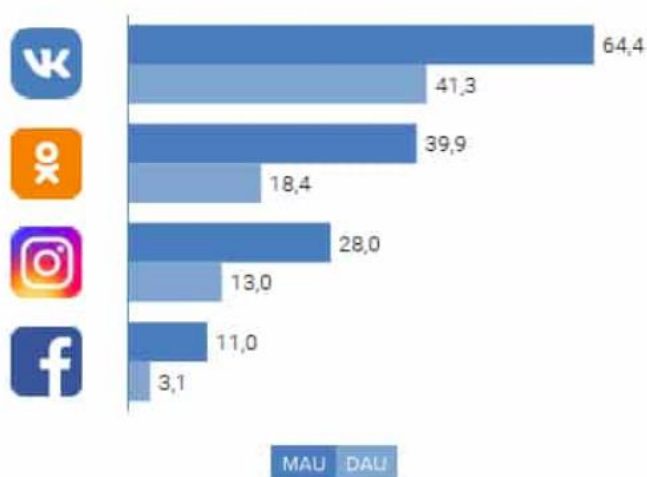


Рисунок 2 – Популярные каналы SMM в России, 2018 [5]

ВКонтакте – несомненный лидер по популярности среди российских пользователей. Ежемесячное количество пользователей платформы – 97 миллионов человек. Следующие по популярности сети – Одноклассники, Instagram и Facebook.

Среди пользователей социальных сетей 2/3 подписаны на аккаунты брендов. То есть, пользователи изначально настроены лояльно и хотят получать информацию о компании. Информация, интересующая целевую аудиторию, представлена на рисунке 3.



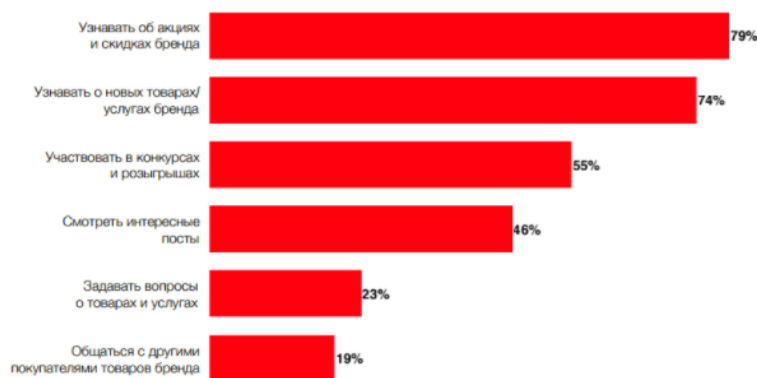


Рисунок 3 – Информация, интересующая подписчиков торговых марок в социальных сетях [6]

Согласно представленным данным, людей в большей мере интересует информация о скидках и акциях брендов (79%). Также большое внимание уделяется информации о новых товарах либо услугах брендов (74%).

Для повышения эффективности маркетинга в социальных сетях необходимо общаться с пользователями, отвечать на их комментарии. Причем отрицательные комментарии надо не удалять, а полностью обрабатывать. Вникнуть в проблему, с которой столкнулся пользователь, предложить пути ее решения, которые его устроят. И таким образом превратить негатив в позитивный отзыв.

В большей степени целевую аудиторию привлекает качественный контент. Люди приходят в социальные сети за общением и развлечением. Поэтому информация, размещаемая на странице бренда, должна быть как минимум интересна, а в идеале должна вызывать отклик у пользователей. [2, с. 17]

Для продвижения также можно использовать таргетированную рекламу, заказ рекламных постов у лидеров мнений, рекламу в группах и пабликах, хештеги, акции и конкурсы, а также взаимную рекламу со смежными брендами

Большинство компаний в настоящее время предпочитают инвестировать в социальные сети. Согласно опросу, проведенному в 2018 году, компании, которые инвестировали в рекламу в соцсетях, вдвое чаще называли свой маркетинг “очень эффективным”. Те же маркетологи, которые не вкладывали средства в платное продвижение, вдвое чаще определяли свои усилия как “неопределенные” или “очень неэффективные” (рисунок 4).

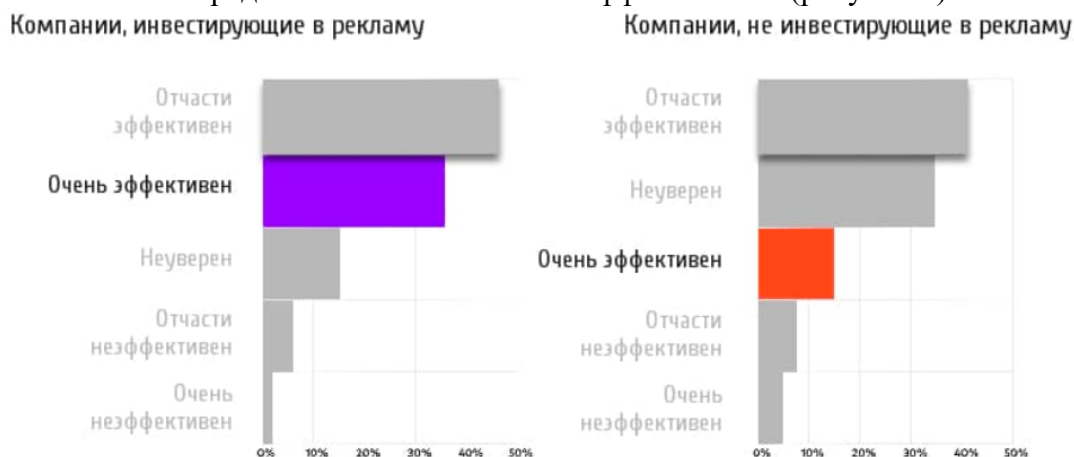


Рисунок 4 – Эффективность SMM для бизнеса [5]

Большинство компаний (95%) публикуют изображения в социальных сетях. На втором месте находятся ссылки с показателем 85%. Реже всего компаниями публикуются аудио (10%).

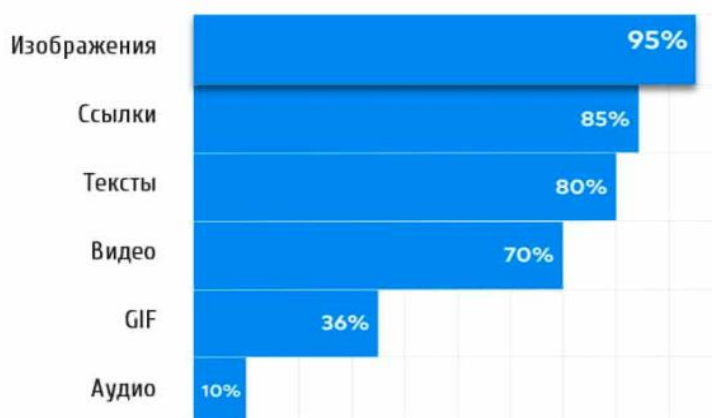


Рисунок 5 – Контент, публикуемый компаниями в социальных сетях, 2018 год [4]

По мере того, как все больше и больше брендов расширяют своё присутствие в социальных сетях, конкуренция на этих маркетинговых каналах растёт, а охват целевой аудитории снижается.

В перспективе ожидается общее увеличение времени, затрачиваемого крупными брендами на присутствие на социальных платформах, что будет сопровождаться гораздо большими инвестициям в SMM. В 2017 бюджеты социального маркетинга увеличились на 60% по сравнению с 2016 годом, и эта тенденция продолжится в 2018 году.

Одним из главных трендов 2018 года станут Instagram Stories. Это означает, что бренды, пытающиеся связаться со своими клиентами через Instagram, должны уделить время тому, чтобы успеть включиться в новый маркетинговый процесс со своими историями. Независимо от сферы деятельности истории являются отличным способом продемонстрировать культуру компании или бизнес-процессы.

Вторая важная тенденция - приглашение лиц, пользующихся влиянием в социальных сетях (микро-авторитетов), которые являются знаменитостями в их собственных кругах. «Микро-авторитеты» могут обладать невероятными возможностями охвата аудитории, обычно на уровне сотен тысяч или миллионов подписчиков.

Третий тренд – внедрение дополненной и виртуальной реальности. В перспективе компании смогут продемонстрировать клиентам свою продукцию совершенно новыми способами, например, дать им возможность посмотреть, как на них будет выглядеть рекламируемая одежда или как конкретный стул будет вписываться в интерьер их гостиной. [6]

Четвертая тенденция заключается в увеличении количества интернет-вещаний в реальном времени. В 2018 году большее количество брендов начнет использовать возможности потоковых трансляций в реальном времени и включит их в свои ежемесячные планы контент-маркетинга.

Пятая тенденция – необходимость взаимодействия с поколением Z. Это поколение является первым, кто «на 100% вырос в интернете», и их технологические познания не имеют себе равных. Согласно отчету аналитического агентства RetailDive, «поколение Z» в 2-3 раза чаще подвержено влиянию социальных сетей, чем воздействию рекламных объявлений о продажах или скидках. [6]

Эксперты одного из крупнейших в мире инвестиционных банков Goldman Sachs утверждают, что «поколение Z» в 2018 году представляет для маркетологов большую

ценность, потому что его покупательная способность только увеличивается, и поэтому необходимо соответствующим образом перенастроить стратегии в социальных сетях.

Будет наблюдаться смещение инвестиций в SMM на платформах, дружественных «поколению Z», таких как Snapchat и Instagram, за счет снижения маркетинговых затрат на такие сети как Facebook. [6]

Таким образом, маркетинг в социальных сетях будет улучшаться за счет внедрения актуальных инструментов. В целом, правильная стратегия специалиста в области SMM способна принести большую пользу для создания доверительной репутации к бренду, что в конечном итоге положительно скажется на прибыли компании.

#### Список литературы

1. Михалева Е. П. Маркетинг: учебное пособие. М.: Юрайт, 2017. 213 с.
2. Артюхова Т.З., Пырьева Т.А. Особенности маркетинга в интернете а примере российских социальных сетей // Инновационная наука, 2017. № 2. С. 12-19.
3. Злобина Н.В., Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Экономические науки, 2015. № 1. С. 37-43.
4. Глобальный SMM 2018: статистика, тренды, советы [Электронный ресурс] <https://rusability.ru/internet-marketing/smm-2018-statistika-trendy-sovety/> (дата обращения: 18.05.2018)
5. 13 трендов SMM 2017 года для малого бизнеса [Электронный ресурс] <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/13-trendov-smm-2017-goda-dlya-malogo-biznesa/> (дата обращения: 18.05.2018)
6. SMM-тренды, аналитика, ближайшие перспективы в рамках развития социального маркетинга. Рекомендации по раскрутке бренда в соцсетях в 2018 году [Электронный ресурс] <https://7intero.ru/smm-trendy-analitika-blizhajshie-perspektivy-v-ramkah-razvitiya-sotsialnogo-marketinga-rekomendatsii-po-raskrutke-brenda-v-sotssetyah-v-2018-godu/> (дата обращения: 18.05.2018)

Галкина М.М.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

В зависимости от степени влияния (прямое и косвенное влияние) на функционирование предприятия в экономической литературе внешнюю среду принято разделять на микро и макросреды.

Микросреда предприятия - это среда, в состав которой входят все субъекты рыночных отношений (клиенты, конкуренты, поставщики, посредники и контактные аудитории), которые интересуются предприятием и влияют на её деятельность.

Макросреда предприятия - это среда, представленная совокупностью факторов, таких как (экономические, социально-культурные, демографические, природно-географические, экологические, научно-технологические, политико-правовые и международные), влияющие на функционирование предприятия, её микросреду, которое оно не может контролировать.

Конкуренция в общем случае является легализованной формой борьбы между субъектами рынка за наиболее выгодные сферы приложения капитала, источники сырья, рынки сбыта с целью получения больших доходов, прибыли, других выгод.

Определение конкурентов проводится каждым предприятием индивидуально с учетом особенностей осуществляемой деятельности. Например, если автотранспортное предприятие определяет себя как предприятие, занимающееся автобусными перевозками, его

конкурентами будут другие автотранспортные предприятия, которые предоставляют аналогичные услуги (например, автобусные перевозки). Если же предприятие определяет себя как такое, что занимается транспортным бизнесом, его конкурентами будут признаны также железная дорога, такси и даже велосипеды.

Анализ экономической литературы показал, что существуют такие виды конкуренции:

1) между производителями одного вида товара за потребителя. Этот вид конкуренции включает ценовую (борьба производителей продукции за потребителей посредством изменения цены) и неценовую, борьба производителей продукции за потребителей посредством изменения характеристик продукции (качества, надежности, долговечности);

2) между производителем и потребителем по поводу цены на товар;

3) между потребителями, имеет место в случае превышения потребительского спроса над предложением продукции.

Каждое предприятие должно тщательно изучать потребности своих клиентов - юридических и физических лиц, приобретающих товары и пользующихся услугами, то есть постоянно анализировать состояние и динамику своих клиентурных рынков.

В экономической литературе выделяют следующие типы клиентурных рынков:

1. Рынок потребителей представлен индивидуальными и семейными потребителями, приобретающими товары, услуги для личного потребления.

2. Рынок производителей образуют предприятия различных форм собственности, приобретают товары и услуги для дальнейшей обработки или для использования в процессе производства.

3. Рынок посредников (промежуточных продавцов), представители которого приобретают товары у производителей для последующей перепродажи их реализаторам (например, магазинам, супер и гипермаркетам) с целью получения своей доли прибыли.

4. Рынок государственных учреждений представлен организациями государственной формы собственности, которые приобретают товары и услуги для использования их в процессе своей основной деятельности по обеспечению необходимых потребностей людей (например, школы, больницы, детские сады, милиция, коммунальные предприятия).

5. Международный (глобальный) рынок составляют отечественные и зарубежные покупатели, приобретают товары и пользуются услугами предприятий в любой стране мира (например, государственные учреждения, совместные предприятия, потребители, производители, посредники). [3]

Важно понимать, что клиенты могут изменить свои потребности или исчезнуть совсем. В такой ситуации предприятию следует использовать возможности для расширения существующих клиентурных рынков путем стимулирования новых возможностей использования своей продукции. Например, нейлон, впервые появившийся на рынке как парашютные нити, впоследствии нашёл свое применение при производстве автомобильных шин, мебельной обивки, ковровых покрытий, в чулочной индустрии, изготовлении сорочек и блузок.

Другой пример - американская компания «Джонсон энд Джонсон», что столкнулась с трудностями в сбыте шампуня и присыпки для детей в условиях снижения уровня рождаемости в стране, провела рекламную акцию с целью убедить взрослое население использовать эту продукцию.

Поставщики - физические лица, организации сферы услуг, с которыми предприятие заключает соглашения о поставках материалов, ресурсов, товаров, необходимых для производства конкретной продукции.

Предприятию с целью оптимизации работы с поставщиками следует выделять из их общего числа небольшое количество прямых поставщиков и устанавливать с ними прочные долговременные связи.

Прямые поставщики делятся на генеральных (главных), представленных организациями,

которые занимаются крупномасштабными поставками и являются важнейшим или единственными источниками снабжения для предприятия определенного сырья, комплектующих материалов и субпоставщиков - предприятия, привлекаемых для поставки отдельных машин, изделий, деталей. Работа с одним поставщиком или одноканальная система снабжения характерна, например, для предприятий машиностроения.

К числу посредников относятся розничные и оптовые торговцы, агенты, которые занимаются сбытом товаров предприятия, а также агентства, проводящие маркетинговые исследования, рекламные агентства, компании-дистрибьюторы, предоставляющих услуги по транспортировке и складированию, организаторы выставок, брокеры, дилеры, маклеры.

Обеспечивая доступность товаров предприятий-производителей для потребителей, посредники выполняют ряд вспомогательных функций. Например, такие, как фасовки, хранения в складских помещениях, транспортировки к месту продажи, стимулирование сбыта, распределение рисков.

Посредники занимаются собственным бизнесом и имеют свои собственные программы действий. Причиной успеха или неудачи товара на рынке могут стать такие факторы, как рекламная деятельность посредника, его престиж, предлагаемый уровень технического обслуживания.

Ученые-экономисты считают, что предприятие функционирует в окружении контактных аудиторий шести типов, и выделяют такие контактные аудитории:

1) финансовой сферы (финансовые круги), например: фондовые биржи, банковские организации, инвестиционные компании, брокерские фирмы, акционеры, дебиторы, кредиторы, финансовые консультанты.

2) государственные учреждения - это работники государственных учреждений, прямо или косвенно влияющих на деятельность предприятия (государственные служащие, отвечающие за регистрацию, работники налоговой службы и статистических органов, пожарной инспекции и санитарно-эпидемиологического контроля);

3) средств массовой информации - это организации, выпускающие газеты, журналы, а также радиостанции, телецентры и их сотрудники (журналисты, ведущие выпусков новостей, редакторы, экономические обозреватели, сотрудники отделов рекламы и информации). Например, спонсирование предприятием спортивного мероприятия способно вызвать благоприятный отклик публики и таким образом укрепить его положительный имидж;

4) групп общественного воздействия - организации потребителей, группы защитников окружающей среды, активисты движения за здоровый образ жизни, представители национальных меньшинств и тому подобное;

5) местной общественности - местные общественные организации (например, совета ветеранов), организации, расположенные вблизи предприятия, жители близлежащих к предприятию районов;

6) внутренние, то есть те, что состоят из штатных и внештатных сотрудников, которые заинтересованы в успехе деятельности своего предприятия и распространяют свое положительное отношение к остальным контактным аудиториям. [4]

Таким образом, предприятию для обеспечения реализации своих товаров и услуг недостаточно оптимизировать производство и создать удовлетворительные отношения с клиентами. Ему нужно также наладить эффективные и взаимовыгодные партнерские отношения с поставщиками первого и второго уровня, оптовыми, розничными и маркетинговыми посредниками, контактными аудиториями, которые интересуются работой предприятия и способны влиять на его деятельность, а также учитывать деятельность конкурентов.

#### Список литературы

1. Виханский О.С. Менеджмент. М.: Экономистъ, 2013. 610 с.

2. Дятлов А.Н. Современный менеджмент. М.: ГУ-ВШЭ, 2015. 549 с.
3. Иващенко Н.П. Экономика фирмы. М.: Инфра-М, 2013. 528 с.
4. Огарков А.А. Управление организацией. М.: Эксмо, 2014. 402 с.

Дмитриева А.И., Теряева А.В.  
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В настоящее время нужна адаптация любого бизнеса к значительной степени неопределенности и нестабильности внешней среды. Увеличивается значимость стратегического менеджмента, что обуславливается развитием конкуренции, а также глобализацией экономики, различными экономическими санкциями.

Как стратегическое планирование, так и анализ считаются одними из наиболее эффективных и результативных инструментов перспективного управления компаний любой формы собственности и отраслевой ориентированности.

На сегодняшний день анализ внешней среды характеризует собой процесс, посредством которого менеджмент конкретной организации контролирует влияние внешних факторов для подсчета всевозможных угроз для организации и систему поведения в конкурентной среде. Данный анализ дает фирме время для прогнозирования различных возможностей, время для формирования плана на случай внезапных обстоятельств, время для разработки системы начального предупреждения на случай вероятных угроз и период на исследование и формирование стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности.

В настоящее время в условиях серьезной конкурентной борьбы и активно меняющейся ситуации, фирмы должны не только обращать внимание на внутреннее положение дел, но и формировать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им адаптироваться к изменениям, которые совершаются в их окружении.

Анализ внешней среды в первую очередь помогает получить значимые результаты: он дает компаниям определенное время для прогнозирования различных возможностей, а также для создания плана на вариант случайных обстоятельств. Поэтому, чтобы выразить цели и создать основные варианты различных стратегических направлений достижения этой главной цели, для абсолютно любой компании нужно провести анализ внешней среды. Задача стратегического управления заключается в обеспечении такого взаимодействия компании с внешней средой, которое помогало бы ей поддерживать, а также реализовывать ее потенциал на нужном уровне [4, с.500].

К аспектам внешней среды чаще всего относят: различные жизненные циклы изделий или услуг, уровень конкурентной борьбы и многое другое. Управленческим обследованием характеризуется тот метод, который чаще всего используется для анализа и диагностики проблем. Обоснование этому дает методичная оценка разнообразных многофункциональных зон организации. Эта оценка нужна для выявления как слабых, так и сильных сторон. Управленческое обследование включает в себя пять составляющих рис.1 [2, с.90]:



Рис. 1. Составляющие управленческого обследования

Существует довольно много методов анализа внешней среды организации. Для получения более ясной оценки сил организации, а также прогнозирования ситуации на рынке, существует специальный SWOT-анализ. Данный анализ помогает определить сильные и слабые стороны организации, её возможности, а также выявить потенциальные угрозы, которые исходят из окружающей среды организации.

Проведение данного анализа состоит из заполнения своеобразной матрицы, где в ячейках следует отобразить сильные и слабые стороны организации, а также оценить будущее угрозы. То, что дает организации дополнительные возможности, особенность фирмы – это сильные стороны, в этом случае, в чем организация преуспела. Главным преимуществом вполне может быть опыт, обладание исключительными ресурсами, присутствие нынешних технологий, а также современного оборудования, квалифицированный персонал, высокое свойство продукции, известность торговой марки. Слабыми сторонами считаются минусы важных для работы аспектов, то, что не выходит достичь по сравнению с организациями-конкурентами, и таким образом оставляет организацию в плохом положении. К примеру, отрицательная репутация фирмы, ограниченное количество продукции, нехватка ресурсов, недостаточный уровень обслуживания.

На рисунке 2 рассмотрены основные этапы анализа [4, с.503].

Модернизированная модель данного анализа называется SNW – анализ.

Strengths — положительные стороны, Neutrals — нейтральные, а Weaknesses — отрицательные стороны. Данный вид анализ в первую очередь обращает внимание на среднее состояние (N). Основной причиной анализа среднесрочного состояния считается победа в борьбе с конкурентами в организации.

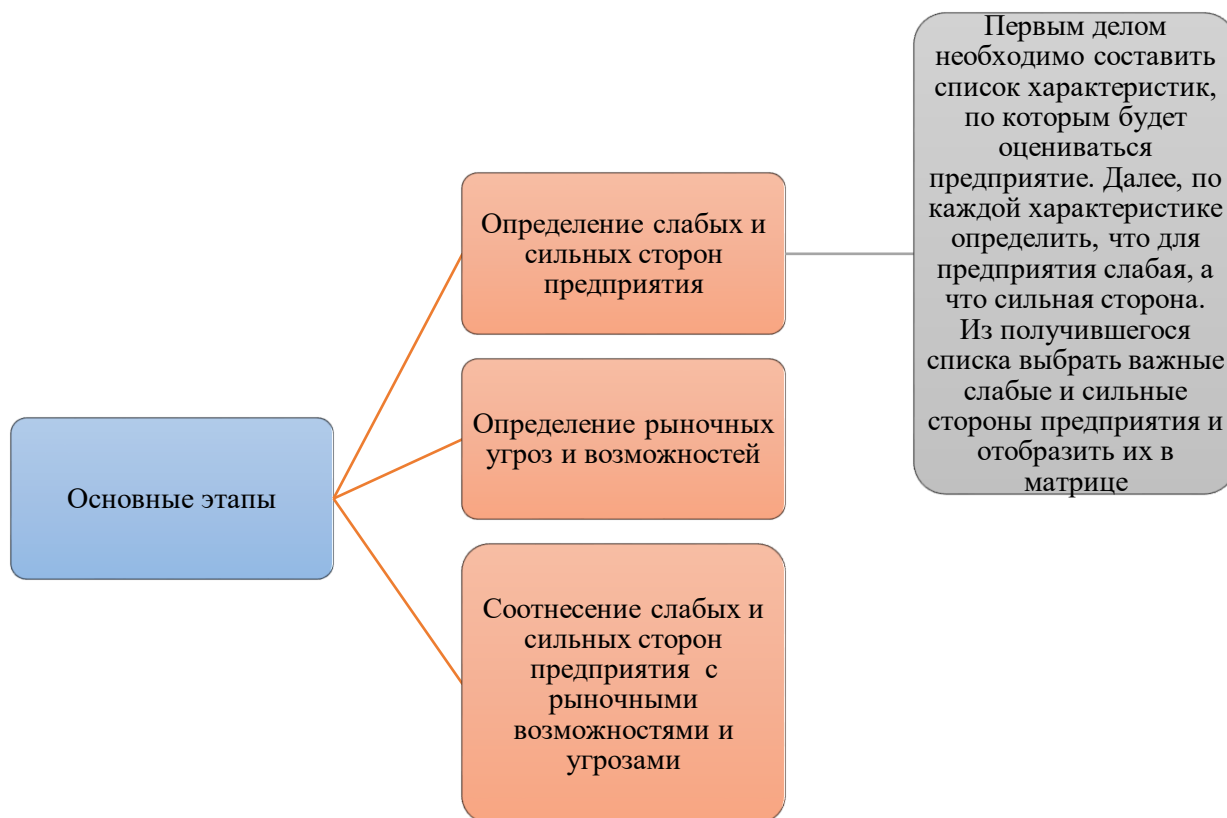


Рис. 2. Этапы анализа

Следующий вид анализа называется PEST – анализ. Он используется для анализа макросреды и основывается на рассмотрении четырех факторов (политические, экономические, социальные, а также технологические). Есть два варианта данного анализа, их характеризуют как STEP- и PEST — анализ. Первый вариант используется только в тех странах, где выражена стабильная политическая система, а также развитая экономика. Основным образом учитываются как технологические, так и социальные факторы. Для анализа данной макросреды, где плохо развита экономика или экономика переживает промежуточный период, применяется вариант PEST-анализа, где в основном учитываются такие факторы как политические и экономические.

Организация всегда анализирует внешнюю среду, чтобы обеспечивать свое хорошее продвижение к запланированным целям, сформировать стратегию своей деятельности, которая обеспечит ей более благоприятное существование. Также анализ внешней среды считается важным инструментом, который может помочь руководству организации создать систему мониторинга за важными внешними ресурсами и процессами, реализовать различные мероприятия для уменьшения рисков, вероятности влияния действий конкурентов и поставщиков, а также на спрос покупателей. [1, с.22].

Анализ внешней среды считается отправной точкой в процессе стратегического управления. Только отлично понимая условия всего внешнего окружения, сотрудники могут сделать аргументированный выбор миссии, а также целей и стратегии. Поэтому стратегическое планирование дает возможность фирме предугадать организационное развитие и улучшить как количество, так и качество услуг организации.

Стратегическое планирование вполне может быть объяснено как конкретная деятельность по выработке базовых решений и действий, которые формируют сущность



компании, определяют род ее деятельности, а также обуславливают причины, по которым данная структура занимается именно этой деятельностью.

Организация всегда анализирует внешнюю среду для обеспечения продвижения к запланированным целям, формирования стратегии своей деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что анализ и прогноз внешней среды чаще всего считается начальным этапом главного процесса стратегического планирования, потому что именно он гарантирует базу для определения конкретных целей фирмы, а также выработки стратегий.

#### Список литературы

1. Гримашевич Ольга Николаевна, Скасырский Никита Сергеевич. "Методы стратегического анализа в условиях неопределенности внешней среды" Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, N. 4 (63), 2016, С. 19-22.
2. Носкова Н.С., Шарапова В.М. Анализ факторов дальнего окружения (PEST-анализ) для фирмы ООО «Натиру»// Молодежь и наука. 2017. № 1. С. 90.
3. Троль Анастасия Вячеславовна Анализ внешней среды как инструмент стратегического планирования // Вестник ЧелГУ. 2006. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vneshney-sredy-kak-instrument-strategicheskogo-planirovaniya> (дата обращения: 02.05.2018).
4. Хижина М. А. Анализ инструментов стратегического планирования // Молодой ученый. — 2013. — №11. — С. 500-503.

Евтюнина К.А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.  
Тульский филиал Финуниверситета

### ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА НОВЫЕ РЫНКИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

В процессе создания бизнеса важно четко ставить перед собой необходимые задачи и для его процветания и уже в самом начале определить маркетинговую стратегию. Трудность заключается в том, что в процессе организации деятельности на современном этапе развития рыночных отношений в нашей стране нередко приходится сталкиваться с совершенно неожиданными условиями такими как, отсталые предприятия с низкой рентабельностью и высокой энергоемкостью и имеющим устаревшее оборудование. Так же наоборот, с передовыми предприятиями, которые оснащены всеми современными технологиями, оборудованием и квалифицированным персоналом. При всем при этом, складывается новая конъюнктура рынка, которая заключается в наличии процесса замещения импорта и возможности занять свободные сегменты рынка качественных товаров, а также в оставшихся в значительном количестве после кризиса транснациональными корпорациями, реализующими товары высокого качества. [1, с.387]

Принятие стратегически важных решений и их разработка происходят в жестких условиях крайней нестабильности развития рынка и самой маркетинговой среды.

В нынешнее время на том экономическом этапе, который складывается в России, стратегия продвижения продукта на предприятии является одной из самых важных.

Продвижение товара от производителя к покупателю включает различные этапы. Одним из инструментов успешного продвижения товара является реклама, нейромаркетинг и другие методы стимулирования. Непосредственный момент продажи товара покупателю - конечный пункт продвижения. Поэтому можно утверждать, что продвижение - исключительно важный элемент маркетинга, нацеленный прямо на покупателя.

Российский рынок товаров находится в процессе динамичного видоизменения и на данном этапе развития экономики имеются огромные потенциальные возможности его развития. Стратегия продвижения продукта, как одна из наиболее важных стратегий, также имеет большой потенциал и может изменяться в соответствии с изменениями экономической среды. [5, с.501]

Экономическая эффективность продвижения определена как отношение результата, полученного от проведения рекламной кампании, к величине затраченных ресурсов, чаще всего финансовых ресурсов – за конкретный промежуток времени. Коммуникативная эффективность определяется как эффективность передачи конкретного рекламного сообщения заказчика целевой аудитории, а также точность формирования его благоприятного образа, выражение его точки зрения. Коммуникативная эффективность рекламы в целом характеризует охват целевой аудитории. Повышение коммуникативной эффективности рекламы происходит путем совершенствования рекламного сообщения, его сути или формы преподнесения. Также необходимо отметить, что коммуникативная эффективность ведет к эффективности экономической. Лишь только рекламная компания, в которой эффективно совмещены маркетинговые коммуникации, приведет к ожидаемому результату – поднимет продажи, улучшит имидж, сформирует благоприятный внешний облик, увеличит осведомленность целевой аудитории о продукте или услуге.

В широком смысле эффективность представляет собой соотношение эффекта от какой-либо деятельности и ресурсами, которые были при этом использованы. Чем больше достигнутый эффект на единицу потраченных при этом ресурсов, тем выше эффективность проекта. То же самое определение можно применить и к эффективности продвижения товаров. Однако стоит отметить, что, если иные аспекты эффективности достаточно хорошо изучены, то оценивание эффективности продвижения связано с множеством факторов, измерить которые порой достаточно проблематично. Экономическая эффективность продвижения определена как отношение результата, полученного от проведения рекламной кампании, к величине затраченных ресурсов, чаще всего финансовых ресурсов – за конкретный промежуток времени. [4,с.451]

Коммуникативная эффективность определяется как эффективность передачи конкретного рекламного сообщения заказчика целевой аудитории, а также точность формирования его благоприятного образа, выражение его точки зрения. Коммуникативная эффективность рекламы в целом характеризует охват целевой аудитории. Повышение коммуникативной эффективности рекламы происходит путем совершенствования рекламного сообщения, его сути или формы преподнесения. Также необходимо отметить, что коммуникативная эффективность ведет к эффективности экономической. Лишь только рекламная компания, в которой эффективно совмещены маркетинговые коммуникации, приведет к ожидаемому результату – поднимет продажи, улучшит имидж, сформирует благоприятный внешний облик, увеличит осведомленность целевой аудитории о продукте или услуге. Помимо этого для рекламодателя важно осознать, влияет ли рекламная компания мгновенно на сбыт продукции, или же она будет действовать в долгосрочной перспективе (например, повышение осведомленности и улучшение имиджа компании – мягкий эффект). К сожалению, в настоящее время в России рекламодатели не считают нужным учитывать долгосрочную перспективу, а склонны подсчитывать лишь увеличение или не увеличение выручки после проведения рекламной кампании [2, с.204].

Стратегии продвижения продукта довольно многообразны и порой противоречивы. Иногда совершенно различные стратегии и их признаки могут принципиально отличаться. Например, в стратегии, основанной на различных вариантах увеличения спроса, добавилась противоположно отличная стратегия, которая подразумевает экспансию предложенных новых товаров. Вся суть такой стратегии в агрессивном, навязчивом продвижении продукции, но с заманчивыми для потребителя качествами.

Итак, как стало понятно, существуют две основных стратегии продвижения товара: вынуждение и проталкивания.

Стратегия вынуждения ставит своим ориентиром конечного покупателя, ожидая, что спрос на их продукцию побудит торговые организации приобретать именно их товар.

Стратегия проталкивания в свою очередь, нацелена на торгового посредника, делая ставки на то, что он сам займется продвижением товара по каналу распределения уже к конечному потребителю.

Системная цепочка стратегии включает следующую последовательность действий:

- расширение линейки товаров, создание товаров с улучшенными и новыми привлекательными свойствами, возможно более высокого качества; изготовление опытной партии пробников для распространения по рынку за низкую цену, при рентабельности не выше 20%;

- запуск первой продажи будет проходить в сопровождении с мощнейшей рекламной акцией, распространенной в СМИ, через интернет и конечно же в социальных сетях.

- после того как получен эффект привычки и вкуса потребителей к новым товарам, то рынок молниеносно начинает заполняться серийными партиями товара, искусственно растет ажиотажный спрос на высококачественные товары которые можно приобрести практически за бесценок;

- по прошествии определенного количества времени на товар устанавливается довольно высокая цена, которая обеспечит компании рентабельность до 30-50%, что позволит вводить новые технологии и производить собственные инвестиции в сырьевые отрасли; но удивительно, оттока клиентов не наблюдается, а все, потому что аналога по качеству, с новыми потребительскими свойствами, продукции на рынке не существует;

- экспансия в регионы, при этом региональное внедрение поводится по той же новой технологии, что и в центре, только уже под руководством ведущих топ-менеджеров. На местах проводят тренинги и обучение местного персонала, причем для обучения создаются центры по переподготовке персонала на долгосрочной основе. И вся та же программа внедрения проводится и в регионах.

В системную цепочку входит анализ рынка и информационное обеспечение. В самом только задатке на основе современных информационных систем создается модель всего бизнес - процесса, затем ведущие менеджеры не раз проигрывают на ней различные варианты. Пристальное внимание уделяется наибольшей вероятности достижения экономической безопасности организации в любой ситуации. [3,с.751]

Данная стратегия имеет разновидности, связанные с экспансией предложений и одновременным увеличением спроса. По существу, это смешанный вариант двух основных стратегий продвижения продукта, основанный как на экспансии предложения, так и на стимулировании спроса.

Таким образом, в современных рыночных условиях стратегии продвижения продукта многообразны, различные стратегии и их признаки могут принципиально отличаться.

Конечно же, в современных условиях рыночной нестабильности стратегий продвижения продукции огромное множество и их признаки принципиально отличаются.

К основным методам продвижения товара обычно относят личные или персональные продажи; рекламу; стимулирование сбыта; торговлю и спонсорство. Все эти методы вместе составляют структуру продвижения.

#### Список литературы

1. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента в 2 томах. – М.: Эльга, Ника-Центр, 2014. – 397 с.

2. Гурков И. Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. – М.: ТЕИС, 2013. – 204 с.
3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. – М.: Инфра-М, 2013. – 751 с
4. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Нева, 2014. – 451 с.
5. Макаров А.А., Калугина С.А. Российская практика в сфере наружной рекламы. – М.: Дашков и К, 2014. – 501 с.

Калиничева Е.С., Петруняк О.В.  
 Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
 Тульский Филиал Финуниверситета

## ЯПОНСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ

Японская модель менеджмента была сформирована под воздействием творческого освоения зарубежного опыта в сфере организации и управления и дальнейшего последовательного сохранения национальных традиций.

Японская модель менеджмента признается в качестве самой эффективной мировой моделью, главной причиной успеха которой является способность работать с людьми. [1,26]

Именно Япония впервые в мире развивает современный менеджмент с привлечением всех сотрудников к деятельности предприятия, к выпуску качественного товара (услуги) с минимальными издержками. Япония является страной с бедными естественными ресурсами, поэтому там традиционно культивируется принцип: «богатство в человеческих ресурсах». В соответствии с данным принципом в стране созданы условия самого эффективного использования всех ресурсов. (См. рисунок)



Рисунок 1. Японская модель менеджмента

В современном мире все больше стран обращаются к японскому опыту управления, его формам и методам управления. Японская модель менеджмента спровоцировала быстрое

успешное развитие хозяйства этого государства, что дало ему возможность занять лидирующее мировое положение.[5, 288]

На сегодняшний день Япония – крупнейший мировой производитель легковых автомобилей, лидер по производству почти всех видов массовых полупроводниковых микросхем. Япония признается самым конкурентоспособным государством мира, занимая лидирующее положение в обеспечении грамотности, социальной политики, качества жизни.

Японская модель менеджмента обусловлена высоким уровнем менеджмента, основу которого создали такие ученые и исследователи, как Хонда, Мацусита, Курата, Исизака, Морита, Ибука и др.

Японская модель менеджмента начала свое развитие частично под воздействием местных традиций, частично по причине американской оккупации после второй мировой войны. Также появление японской модели менеджмента обусловила реакция на необходимость борьбы с бедностью и разрухой, которые наступили после войны. [3,522]

На процесс формирования японской модели менеджмента повлияли американские идеи в области управления. Например, важнейшей идеей японского менеджмента является положение о том, что наемный работник должен всю свою жизнь трудиться на одном предприятии. Эта идея пришла из Америки и дала в Японии огромный эффект.

Японская модель менеджмента постоянно применяет самые полезные концепции управления западных государств, включая их методы и технику. Полученные техники Япония приспособливает к собственным национальным особенностям и сохраняет свои ценности, что способствует установке особенного стиля мышления и методов, которые характерны только для японских менеджеров. [4, 400]

Японская модель менеджмента основана на концепции «мы все — одна семья». По этой причине самой важной задачей японских менеджеров является установление нормальных отношений с сотрудниками, формирование понимания того, что работники и руководители одна семья. Предприятия, которым удалось это осуществить, достигают максимального успеха. [25,36]

Практика показала, что сотрудники, которые долгое время трудятся вместе, начинают создавать атмосферу само мотивации и стимулирования. Менеджмент в этом случае носит, главным образом, рекомендательный характер, поскольку при таких условиях не нужно слишком четкое определение круга обязанностей каждого. Ведь каждый сотрудник и так готов делать то, что необходимо.

Каждый японский работник очень тесно отождествляет себя с предприятием, в котором работает, он убежден в своей значимости и считает себя незаменимым. В Японии понятие «профессия» отождествляется с работой, практически обозначая организацию (предприятие), где они работают: работник в Японии в ответ на вопрос о его профессии называет предприятие, в котором он работает. [2,200]

Японская модель менеджмента усиливает отождествление сотрудника с компанией, порой доводя его до степени жертвенности для интереса компании. Это проявляется в том, что работники японских предприятий редко используют день отдыха или выходной день, безоговорочно выполняют сверхсрочную работу, не полностью используют оплачиваемый отпуск, думая, что в противном случае продемонстрируют недостаточную преданность предприятию.

Российские менеджеры проявляют глубочайший интерес к зарубежным опытам управления. Это можно объяснить тем, что в зарубежных компаниях разместивших свое производство на территории РФ имеется успех при реализации своей продукции. Скорее всего, все зависит от системы управления.

Нужно добавить, что применение зарубежного опыта управления, ну или хотя бы ее части не является особенностью развития национальной экономики. Так как рост экономических показателей в одной стране привлекает интерес других стран. В добавок ко

всему если какая либо компания имеет успех на рынке, то тут же конкурирующие компании из других стран начинают изучать ее успешность..

Использование зарубежного менеджмента в российских компаниях сопряжено со сложностью коммуникации между людьми, имеющими различный культурный кругозор. Как результат — все большую роль в компаниях играют культурные различия между сотрудниками, что напрямую влияет на предельную эффективность деловой активности.

Главная и основная причина социально-экономического кризиса состоит в «менталитетной системе управления». Для примера можно рассмотреть нашу страну, в которой переход к рыночной экономике и реформирование системы управления предполагает либо переход к системе управления полностью базирующейся на специфике российского менталитета либо учет национальных особенностей. [4,393]

Рассмотрим пример адаптации в российской компании зарубежной системы менеджмента, так же необходимо сказать, что имеются плюсы и минусы внедрения таких систем управления

Компания Caterpillar решила внедрить российским рабочим японскую управленческую культуру.

Caterpillar — является крупным поставщиком дорожной строительной техники в мире. В 2000 году в городе Тосно (Ленинградская область) был построен первый в России завод Caterpillar. В нашей стране на заводе компании работает свыше 1000 человек.

Главная идея системы «5° С» в том, чтобы изменить поведение и образ мышления работника, воспитать в нем уважение к порядку и дисциплине. Но увы, специалисты внедряющие систему заявили о том, что данная модель не работает. Может быть потому, что «5° С» являясь частью корпоративной культуры компании, несет, в большей степени, культурно-бытовое значение. Хотя, по словам менеджмента компании, культура производства на предприятии улучшилась не значительно.

Главная причина не работы данной системы в том, что персонал предприятия не готов воспринять новую культуру. Но русская и японская модели схожи, скорее всего, причины кроются в представлении системы в компании. [5,59]

В пользу этого предположения говорит тот факт, что на заводе активно используется японская терминология, что, во-первых говорит о том, что информация для сотрудника не подготовленного будет тяжело воспринимать, во-вторых, в разуме приумножается расстояние между системой и рядовыми работниками. Даже при работе PR-службы работники могут не понять смысл самой системы.

То есть, подводя итог данного примера, можно с уверенностью сказать, что данная система будет эффективна только, если будут учтены ментальные особенности. В классическом виде, «5° С» — это строгие последовательные действия, где следующий шаг возможен только после того, как сделан предыдущий. В Японии особая культура исполнительства, там рабочий не испытывает дискомфорта от того, что каждое его движение рассчитывается и программируется. Российский же рабочий должен иметь некую свободу.

Из всего вышесказанного подведем итог, так в РФ применение восточного управления возможно, но только в части.

В российских компаниях можно внедрить следующие модели японского управления:

- первое и самое важное это управление в компании должно быть в руках опытного и грамотного руководителя, который намерен поднять российскую компанию и сделать ее конкурентом для других, а не зарабатывающий и сбегаящий за рубеж;

- второе, подготовка кадров должна проходить качественно и профессионально уже в вузах ;

- третье, работники должны зарабатывать достойную заработанную плату за добросовестный и качественный труд. необходимо формирование рынка труда, где работающие люди будут получать достойную заработную плату за честный труд.

#### Список литературы:

1. Борисова, Е. Планирование персонала легко в теории, сложно на практике [Текст] / Е.Борисова // Служба кадров, 2014 — № 5.- С.21-25
2. Веснин В.Р. Основы менеджмента. — М.: Проспект, 2016. — 320 с.
3. Егоршин, А.П. Управление персоналом [Текст]: учебное пособие / А.П. Егоршин. — Н.Новгород: НИМБ, 2014. — 720 с.
4. Назарова В.В., Бирюкова Д.С. Стоимостные методы оценки эффективности менеджмента компании // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. — 2014. — № 3. — С. 393 — 414.
5. Угрюмова Н.В., Блинов А.О. Теория организации и организационное поведение. — СПб.: Питер, 2015. — 288 с.

Каширина Я.О.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.  
Тульский филиал Финуниверситета

### БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

На современном этапе маркетинг является одним из основных стратегических факторов успеха в банковском секторе. В настоящее время в России функционируют множество коммерческих банков, а также активно развиваются различные небанковские учреждения. Это свидетельствует о том, что происходит развитие рынка в области банковских услуг, а также усиление конкуренции за клиентов. Успех в этой борьбе могут достичь лишь те банки, которые смогут найти отличительные конкурентные достоинства, способны адаптироваться к требованиям клиентов и создать инновации в банковской сфере.

В этой связи банковский маркетинг может быть определен как выявление и использование самых благоприятных рынков банковских продуктов, принимающих во внимание реальные потребности клиентов. Для этого необходимо определение четких целей банка, формирования путей и способов их достижения и развитие конкретных направлений для внедрения планов. Основная задача банковского маркетинга заключается в анализе процессов, происходящих на финансовом рынке, особенно в банковском секторе. Это позволит в процессе управления принять гибкие стратегии, способствующие расширению деятельности банка и соответственно повышению уровня прибыли. Поэтому банковский маркетинг можно считать деятельностью, которая направлена на обеспечение банковского продукта клиенту посредством определенных инструментов, таких как анализ рынка, сервисное продвижение, реклама, поощрение продаж.

Банковский маркетинг - компонент управления банком, что связано, в первую очередь, со стратегией развития. Сущность стратегического маркетинга заключается в политике банка направленной на создание, введение и развитие новых банковских продуктов на основе ранее проводимых маркетинговых исследований рынка. Таким образом, с помощью банковского маркетинга осуществляется внедрение более выгодных рынков банковских продуктов, учитывая реальные потребности клиентов. Следовательно, для эффективного управления банком необходимо принимать гибкие экономические решения, способствующие расширению банковской деятельности.

Процесс маркетинга начинается с исследования потребностей клиента, а заканчивается путем приобретения блага (товара или услуги). Основные стратегии деятельности маркетинга следующие:

Производство – клиент приобретает для себя лишь те услуги, которые доступны ему в ценовом диапазоне.

Продукт - клиенты ориентированы на те услуги, которые из-за характеристик и качеств превышают аналогичные, а, следовательно, дают большие преимущества потребителям.

Торговля - потребитель имеет возможности выбора, поэтому необходимо использовать все инструменты маркетинга, чтобы реализовать услугу.

Реализация данной стратегии показывает, как достигнуть поставленных целей, определяет, где, когда и как банк будет предоставлять услуги клиентам и обосновывает очевидные конкурентные преимущества.

На современном этапе, как было уже отмечено, рынок банковских продуктов и услуг весьма разнообразен. Современные экономические преобразования накладывают весомый отпечаток на банковский сектор, а возрастающая конкуренция вынуждает коммерческие банки искать новые способы удовлетворения потребностей клиентов.

В последнее время в России сохраняется тенденция к уменьшению количества действующих кредитных организаций, что связано с четким требованием соблюдения банковского законодательства Банком России.[3]

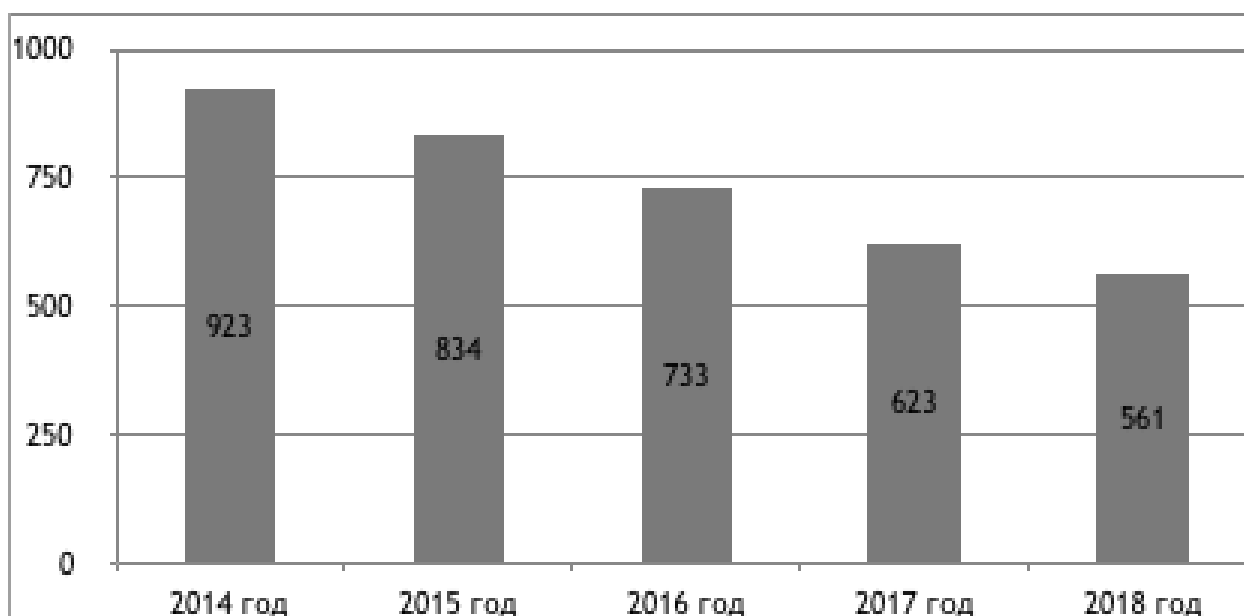


Рисунок 1. Сведения о количестве действующих кредитных организаций в РФ

Статистическими данными отмечается, что Центральный банк последовательно проводит политику сокращения количества банков в стране, считая, что это поможет повысить конкурентоспособность оставшихся участников финансового рынка. Что, в свою очередь, сделает российский банковский сектор гораздо более эффективным и устойчивым и позволит достигнуть развития банковской системы страны и повышения доверия у населения.

Развитие современных технологий в области интернета находит отражение и в сфере банковских услуг. Коммерческие банки энергично взаимодействуют с сетью Интернет для предоставления услуг клиентам. Интернет-банкинг – оказание потребителю банковских услуг доступа к дистанционным банковским сервисам (включая доступ к счетам и осуществлению операций по ним) с любого компьютера. [4]



Рейтинговое агентство RAEX (Эксперт РА) проводит ежегодные исследования рынка и формирует оценку функциональной обеспеченности и защиты систем интернет-банкинга для физических лиц. Данные первых десяти мест по итогам 2017 года приведены в таблице 1. [2]

Мобильный банкинг - это разновидность интернет-банкинга, предполагающая предоставление доступа к дистанционным банковским сервисам через специальное приложение для какой-либо мобильной платформы (на базе iOS, Android OS, WindowsPhone и др.) Данные первых десяти мест по итогам 2017 года приведены в таблице 2. [2]

Таблица 1.

Рейтинг функциональности интернет-банкинга  
для физических лиц в 2017 году в России

Место	Наименование банка / аутсорсинговой компании
1	«Система Faktura.ru»
2	АО «Банк Русский Стандарт»
3	ПАО «СКБ-банк»
4	«Система HandyBank»
5	ПАО «Промсвязьбанк»
6	ПАО «БИНБАНК»
7	«ВТБ 24» (ПАО)
8	ПАО «Совкомбанк»
9	ПАО «АК БАРС БАНК»
10	«РНКБ Банк» (ПАО)

Таблица 2.

Рейтинг функциональности мобильного банкинга  
для физических лиц в 2017 году в России

Место	Наименование банка / аутсорсинговой компании
1	Система Faktura.ru
2	ПАО «СКБ-банк»
3	АО «Банк Русский Стандарт»
4	ПАО «БИНБАНК»
5	ПАО «АК БАРС БАНК»
6	«ВТБ 24» (ПАО)
7	ПАО «Промсвязьбанк»
8	«АКБ «Абсолют Банк» (ПАО)

9	«РНКБ Банк» (ПАО)
10	ПАО «Банк «ЗЕНИТ»

Таким образом, можно сделать вывод о том, что одним из необходимых факторов развития рынка в области банковских услуг являются инновации. Использование инноваций в банковском маркетинге – это процесс, в котором банкам необходимо преобразовать идеи в усовершенствованные продукты, услуги, в целях конкурентирования и эффективного развития на рынке. Инновационный маркетинг подразумевает творческий подход и идеи, чтобы сделать уникальные различия в реализуемом продукте. Инновационный банковский маркетинг может включать в себя:

1. Внедрение на рынок уникального товара или улучшение свойств уже имеющегося.
2. Введение нового способа доставки товара потребителю.
3. Завоевание нового источника ресурсов (финансовых, человеческих).
4. Повышение конкурентоспособности реализуемых услуг.
5. Уменьшение ресурсоемкости продукта.

Именно поэтому стратегический инновационный маркетинг необходимо осуществлять в непосредственном контакте работников маркетинговых служб, специалистов по работе с клиентами кредитной организации и потребителем. Например, это может быть анкетирование, опросы по телефону, репрезентативные выборки и т.д.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон "О банках и банковской деятельности" от 02.12.1990 N 395-1 (редакция от 31.12.2017)
2. Кредитное рейтинговое агентство «Эксперт РА» <https://raexpert.ru>
3. Центральный банк Российской Федерации <http://www.cbr.ru>
4. Интернет-банкинг в России <http://static2.banki.ru>

Каширина Я.О.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.  
Тульский филиал Финуниверситета

### ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРУКТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АО «ТУЛЬСКИЙ КИРПИЧНЫЙ ЗАВОД» И ООО «ТУЛСТРОЙСНАБ»)

Для оценки маркетинговой структуры деятельности предприятия представляется целесообразным проанализировать один из комплексных средств по продвижению товара - читабельность (сложность) рекламных текстов. Для анализа показателей сложности текста в работе были исследованы рекламные сообщения двух конкурирующих организаций АО «Тульский кирпичный завод» и его оппонента ООО «ТулСтройСнаб».

Реклама АО «Тульский кирпичный завод»: «Наша организация одна из старейших предприятий (с 1881 г.) по производству керамического кирпича. Это – тонкий, длительный и ответственный процесс, заключающийся в обжиге глины при высокой температуре. Для изготовления одинарного кирпича чаще всего используется красная глина, поэтому его часто называют «красным». Реже применяется глина белая и прочих оттенков. Добавление различных красящих пигментов позволяет изготавливать изделия любого цвета.

При возведении зданий одинарный кирпич удобно брать одной рукой, что облегчает работу укладчикам. Полуторный и двойной - экономят расход кладочного раствора и время строительства.

Тульский кирпичный завод специализируется на изготовлении и реализации пустотелого и полнотелого керамического кирпича. Наша продукция имеет гарантированную механическую прочность и морозостойкость.

Продажа кирпича осуществляется по предварительному заказу, который можно сделать по телефону, на сайте или в отделе сбыта.

Наши преимущества:

Большой профессиональный опыт и богатый ассортимент видов кирпича.

Собственный автопарк. Мы осуществляем доставку по Туле, Тульской области, Москве, Московской области и в другие регионы автомашинами.

Широкая сеть дилеров по России». [5]

Текст конкурента ООО «ТулСтройСнаб»: «Если Вы занимаетесь строительством дома или отделкой помещений, то выбор качественных стройматериалов для Вас стоит на первом месте. Для любых работ требуются лучшие стройматериалы, чтобы здание стояло прочно, и работа коммуникаций не была нарушена. Компания ТулСтройСнаб предлагает купить строительные материалы в Туле по отличным ценам. Продажа кирпича и стройматериалов – являются самыми приоритетными направлениями нашей деятельности, поскольку наша цель — помочь приобрести все, что необходимо для строительных и отделочных работ в Туле и Тульской области.

Компания ТулаСтройСнаб уже давно зарекомендовала себя на рынке Тульской области, как надежного помощника в самых серьезных проектах, так как для наших замечательных клиентов мы всегда оказываем качественные услуги по доставке продукции на стройплощадки и другие места. Дружный коллектив специалистов нашей организации всегда поможет осуществить покупку необходимых стройматериалов, определиться с выбором и посоветовать, какой именно из них выбрать для конкретных целей и планируемых работ». [6]

Для расчета показателей, которые необходимы для создания качественного рекламного контента, в работе использованы следующие коэффициенты: [4]

6. Индекс туманности Ганнинга или Фог-индекс показывает уровень удобочитаемости текста и рассчитывается по формуле:

$$\text{Индекс туманности Ганнинга} = 0,4 ((W/S) + 100(P/W)) \quad (1)$$

где W - количество слов во фрагменте текста; S - количество предложений во фрагменте текста; P - количество слов, которые вмещают три или больше слогов.

7. Индекс Флеша характеризует легкость чтения, прогнозирует интерес к тексту и рассчитывается по формуле:

$$\text{Индекс Флеша} = 0,39*ASL + 11,8*ASW - 15,59 \quad (2)$$

где ASL - средняя длина предложения в словах; ASW – средняя длина слова.

8. Индекс SMOG исследует сложные слова и рассчитывается по формуле:

$$\text{Индекс SMOG} = 1.043 * \sqrt{Q} * 30/S + 3.1291 \quad (3)$$

где Q - количество слов, которые имеют три состава и больше; S - количество предложений.

9. Автоматизированный индекс читабельности ARI характеризует сложность восприятия текста читателем и рассчитывается по формуле:

$$\text{Автоматизированный индекс читабельности ARI} = 4.71 * S/W + 0.5 * W/C \quad (4)$$

где C - количество печатных знаков в анализируемом тексте; W - количество слов; S - количество предложений.

10. Индекс Колеман-Лиу дает механическую оценку сложности текста и рассчитывается по формуле:

$$\text{Индекс Колман-Лиу} = 0.0583L - 0.296S - 15.8 \quad (5)$$

где L - среднее количество символов на 100 слов; S - среднее количество предложений на 100 слов.

Результаты расчетов показателей двух предприятий приведены в таблице.

Таблица 1

### Результаты исследования сложности рекламных текстов организаций

Название	АО «Тульский кирпичный завод»	ООО «ТулСтройСнаб»
Индекс туманности Ганнинга	63.9	70
Индекс Флеша	68.4	71
Индекс SMOG	23.9	61
Автоматизированный индекс читабельности ARI	46	24
Индекс Колеман-Лиу	29.7	27.4
Средний индекс сложности	46.3	50.6

Индекс туманности Ганнинга в рекламе организаций характеризуется высокими показателями, поскольку приняты следующие значения:

- 70 и выше – не требуется специальной подготовки;
- до 70 – среднее образование;
- до 60 – интеллектуальный уровень подготовки;
- до 30 – для понимания нужен научный уровень подготовки

Индекс Флеша определяет насколько представлен стандартный и читабельный текст. Показатели свыше 60 легко воспринимаются читателями. Текст, написанный на интеллектуальном уровне, деловые журналы характеризуются индексом менее 50. Можно сделать вывод, что в организациях реклама доступна широкому кругу потребителей.

Показатель индекса SMOG означает, что на сложность текста более всего влияют непростые слова, которые всегда являются словами со множеством слогов и чем больше слогов тем сложнее слово. Из расчетов очевидно, что таких слов больше во второй рекламе.

Автоматизированный индекс читабельности свидетельствует о степени сложности восприятия текстов исследуемых предприятий. Реклама двух организаций изложена в доступной форме, однако данные ООО «ТулСтройСнаб» более просты. Предполагается, что значение индекса:

- до 40 - текст написан простым языком;
- до 80 - текст трудно читать;
- более 80 - Очень трудный материал для чтения.

В индексе Колеман-Лиу используются не слоги, а буквы и формула учитывает среднее число букв на слово и среднее число слов на предложение. Расчеты свидетельствуют о читабельности текстов и на предприятиях этот показатель на приемлемом уровне.

По результатам расчетов можно сделать вывод, что при видимой сложности и громоздкости текста рекламы АО «Тульский кирпичный завод» он имеет средний показатель сложности 46.3 единицы, а его прямой конкурент при видимой простоте текста - уже 50.6, что почти в полтора раза больше. Такие значения свидетельствуют о высококачественной работе специалистов маркетологов предприятия.

#### Список литературы:

1. Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы. М: Инфра-М, 2016.
2. Гундарин М.И., Гундарина Е.А. Рекламные и PR-кампании. М: Феникс, 2015.

3. Кузнецов А.В. Особенности создания эффективной рекламной кампании // Журнал «Реклама. Теория практика», № 3, 2017.
4. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования. <https://www.marketing.spb.ru>
5. АО «Тульский кирпичный завод» <http://www.tulaoatkgz.ru>
6. Компания «ТулСтройСнаб» <http://tss71.ru>

Климова Я.С., Лыгина Е.А.  
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Международный бизнес сегодня, характеризуется предпринимательской деятельностью, которая в первую очередь связана с тем, что капитал применяется в различных формах и преимуществах значительной деловой активности, а также существует с целью получения прибыли и распространяется в интернациональную сферу экономики.

Данный вид бизнеса состоит из разнообразных хозяйственных операций, которые осуществляются несколькими государствами. Данные отношения также могут происходить и среди торговых организаций, и среди государственных учреждений.

Развитие и формирование мировой экономики происходит под влиянием такого явления как глобализация. Это явление ведет к существенным изменениям в характере всего производственного процесса, способствует улучшению интернационального разделения труда и укреплению научно-технического прогресса, а также существенно ускоряет процесс международной деятельности субъектов хозяйственных отношений. Также, глобализация перед субъектами открывает новейшие возможности для увеличения и расширения бизнеса.

В условиях глобализации как малый, так и средний бизнес оказывается наиболее подвижным, стремительно вводит новейшие технологии, зачастую благополучно конкурирует с большим бизнесом.

Малый и средний бизнес в условиях глобализации считает более мобильным, быстрее привыкает к изменениям конъюнктуры рынка, стремительно внедряет новейшие технологии, которые зачастую успешно конкурирует с большим бизнесом.

В настоящее время как малый, так и средний бизнес является довольно самостоятельным сектором, который несет экономическую ответственность владеющим огромным инновационно-производственным потенциалом. Формируя различные рабочие места и пополняя рынок продукцией и услугами, бизнес обеспечивает высокую стабильность социально-экономического развития.

При изучении зарубежных рынков, бизнес может сотрудничать и самостоятельно и работая с большими предприятиями, то есть выступая в качестве субподрядчиков больших компаний в соответствии с условиями контракта. Из-за за большего выбора форм функционирования субъекты бизнеса помогают оживлению международной торговли. Приведем конкретный пример участия малого и среднего бизнеса во внешних связях. К примеру, в Японии показатель участия бизнеса во внешнеэкономической деятельности располагается на среднем уровне и составляет около 50% от общего объема экспорта, а показатель участия бизнеса такой страны как Италия достигает до 66%.

Во Франции же, экспортная доля бизнеса равна экспортной доле крупных предприятий. В странах с мощной экономикой, в Южной Корее процент достигает до 40, а в не менее развивающихся странах Азии- примерно около 35% [3].

Отметим также, что субъекты малого и среднего бизнеса имеют немаловажную роль в развитии технологических производств, в стремительном освоении новшеств. Если обратиться к данным предоставленным ОЭСР в Англии малые организации создают около 29% изобретений, а во Франции 30%, в тоже время, когда в США процент достигает до 60. Именно в США инновационная продукция создается организациями малого и среднего бизнеса, на которых трудятся около 40% технического персонала страны [4].

В Индии работают 13 000 000 малых организаций, которые в свою очередь вырабатывают примерно 50% общего объема продукции. В таблице 1 рассмотрим тенденции развития малого и среднего бизнеса, а также его значение в национальной экономике в ряде стран [5].

Таблица 1

Тенденции развития малого и среднего бизнеса и значение в национальной экономике в ряде стран

Страна	Доля МСБ в общем количестве предприятий, %		Доля МСБ в общем количестве занятости, %		Доля МСБ в структуре ВВП, %		Доля МСБ в экспорте, %	
	1990 – 2000 гг.	2012 – 2014 гг.	1990 – 2000 гг.	2014 – 2014 гг.	1990 – 2000 гг.	2012 – 2014 гг.	1990 – 2000 гг.	2012 – 2014 гг.
США	85-87	97,7 – 98,1	42 - 45	58 – 61	43 - 45	51 - 53	28 - 30	38 - 41
Япония	88 – 90	98,5 – 99,7	58 – 60	76 – 79	46 - 49	53 - 56	29 - 33	39 - 41
ЕС	86 – 87	97,6 – 98,5	55 – 59	70 – 73	51 - 56	66 - 68	45 - 50	69 - 72
Германия	87 – 89	98,5 – 99,8	50 – 53	66 – 70	43 - 47	55 - 57	38 - 41	50 - 53
Италия	89 – 90	98 – 99,8	56 – 58	70 – 74	46 - 50	60 - 62	43 - 48	59 - 62
Великобритания	82 – 86	98 – 99,2	38 – 40	51 – 53	42 - 47	54 - 57	35 - 41	50 - 53
Франция	82 – 85	98 – 99,6	40 – 45	59 – 61	46 - 50	55 - 57	36 - 43	49 - 52
Китай	70 – 75	98 – 99	50 – 56	71 – 76	37 - 43	59 - 60	39 - 41	66 - 70
Россия	20 - 25	40 - 42	15 - 18	35 - 38	10 -12	24 - 26	15 -21	39 - 41

Из таблицы 1 видим, что малый и средний бизнес значительно преобладает в национальных экономиках ряда стран. Данный бизнес в этот период показывает всю самостоятельность хозяйственного развития.

Также отметим, что развитие международного бизнеса не может происходить стихийно и в первую очередь требует от субъектов качественного подхода к анализу рынка.

Глобализация создает определенные возможности для развития бизнеса, но и может плохо влиять на него. К отрицательным последствиям отнесем рис. 1 [5]:

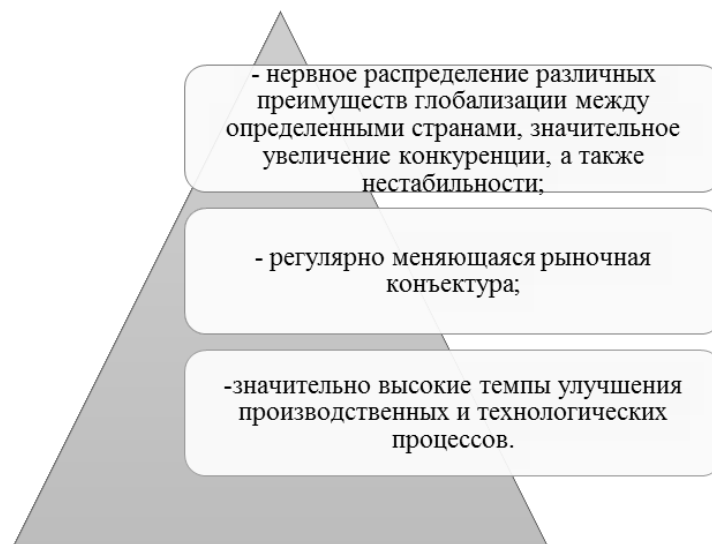


Рисунок 1. Отрицательные последствия глобализации

Из-за данных негативных влияний глобализации, 50% малого бизнеса начинают закрываться на своем начальном пути. В различных странах динамика довольно разная. К примеру, в США 70% предприятий малого и среднего бизнеса закрываются в первые несколько лет, а 14% остальных предприятий составляет больше 20 лет. Среднее существование малого и среднего бизнеса в Японии и в некоторых Европейских странах составляет около 12 лет, в КНР-около 4 лет. Более 70% негосударственных организаций в КНР переносят банкротство в первые пять лет.

Таким образом, для качественного развития международного бизнеса в условиях глобализации, правительство многочисленных стран оказывают значительную поддержку субъектам бизнеса, которые не могут выстоять конкуренцию с большим бизнесом.

В условиях растущей международной конкуренции по главным направлениям государственной поддержки малого и среднего бизнеса нужно уделить внимание развитию инновационной, а также транснациональной деятельности. Правительствам государств нужно улучшать систему государственного регулирования малого и среднего бизнеса.

Для формирования более наилучших условий эффективного ведения малого и среднего бизнеса нужно использовать различные экономические инструменты, как увеличение роли и нужности частного сектора в экономике на основе приватизации государственной собственности.

Проведя анализ международного малого и среднего бизнеса значительно преобладает в национальных экономиках ряда стран. Данный бизнес в этот период показывает всю самостоятельность хозяйственного развития.

Также отметим, что развитие международного бизнеса не может происходить стихийно и в первую очередь требует от субъектов качественного подхода к анализу рынка.

Малый и средний бизнес в условиях глобализации считает более мобильным, быстрее привыкает к изменениям конъюнктуры рынка, стремительно внедряет новейшие технологии, которые зачастую успешно конкурирует с большим бизнесом.

В видимой перспективе глобализация повлечет за собой: унификацию регулирования и контроля за рынками; улучшение доступа всем участникам на любые рынки; стандартизацию требований к перемещению капиталов, инвестиционному процессу и всемирной платежесчетной системе; интенсификацию интеграционных региональных процессов; открытие замкнутых банковских систем. Высказываются предположения, что идет движение по пути универсализации валюты и создания единого рынка капитала.

Список литературы

1. Зубенко, В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебник и практикум / В.В. Зубенко, О.В. Игнатова, Н.Л. Орлова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 409 с.
2. Тарасова Н. Е. Сущность и особенности глобализации на современном этапе развития экономики // Молодой ученый. — 2013. — №10. — С. 398-400.
3. Фролова Наталья Сергеевна. "Современные тенденции развития международной торговли в условиях глобализации" Интернет-журнал Науковедение, vol. 9, no. 3 (40), 2017, pp. 98.
4. Администрация малого бизнеса США // SBA gov. URL: <http://www.sba.gov/about-sba>. – (дата обращения 09.04.2018).
5. А.С., Киреева Н.А. Общая глобализация международного бизнеса: проблемы «антиофшорной борьбы» // научное сообщество студентов XXI столетия. общественные науки: сб. ст. по мат. XLI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(40). URL: [https://sibac.info/archive/social/4\(40\).pdf](https://sibac.info/archive/social/4(40).pdf) (дата обращения: 09.04.2018)

Копцев Г.А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

### ЛИДЕРСТВО И ВЛАСТЬ

Успех деятельности любого предприятия заложен в человеческих ресурсах. Но иметь квалифицированный персонал недостаточно, для успешной работы коллективу необходим лидер. Лидерство в организации – естественный социально-психологический процесс, при котором желательна совпадение ролей руководителя и лидера.

Во всем мире на данный момент идет активное развитие малого, среднего, а также крупного бизнеса. Поэтому, по моему мнению, проблема соотношения лидерства и власти является особенно актуальной.

Лидерство характеризует способность человека оказывать влияние на отдельную личность или на коллектив людей, побуждая их объединять и направлять совместные усилия на решение производственных задач. [2, с. 108]

Роль лидерства в организации сложно переоценить. Без человека, ведущего коллектив за собой, организации не смогут эффективно работать, даже имея полный штат высококвалифицированных кадров. Лидер вокруг себя создает сплоченную команду последователей, объединяет усилия специалистов для эффективной работы и контролирует их деятельность.

Лидер в организации формирует видение продвижения, планирует задачи и ставит цели. Причем такой человек должен не только сам осознавать это видение, но и уметь объяснять, почему это важно и что это даст предприятию в будущем, мотивировать членов своей команды на достижение целей.[5, с. 142]

Исследовательской компанией «Малакут» было проведено исследование, направленное на выявление потребности в лидерах у российских компаний. Результаты исследования представлены на рисунке 1.



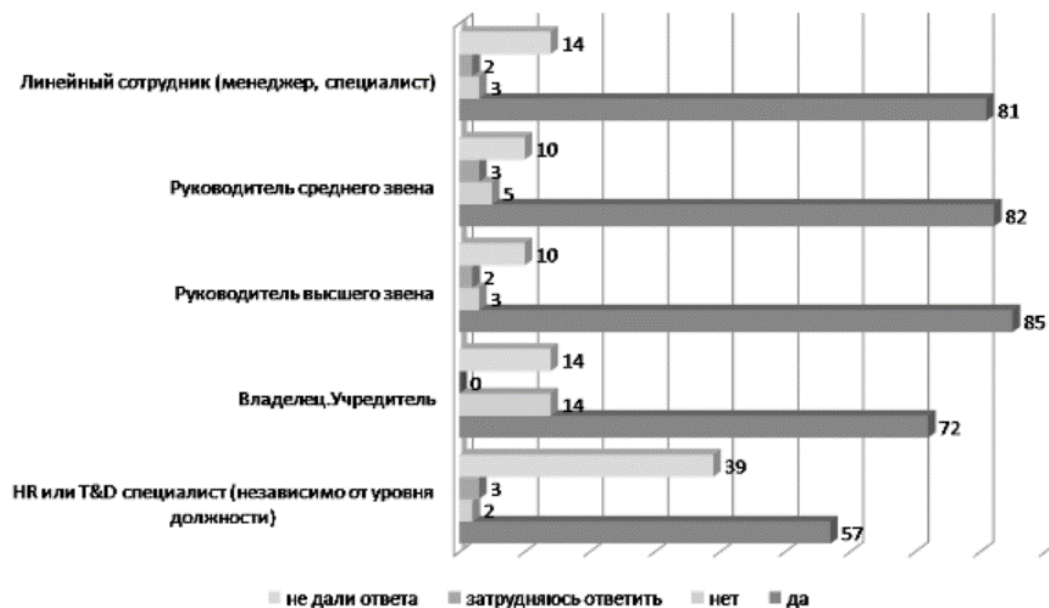


Рисунок 1 – Потребность в лидерах у российских компаний (% ответивших респондентов) [11]

По мнению большинства руководителей, как среднего, так и высшего звена, а также рядовых сотрудников, в российских компаниях существует потребность в лидерах (более 80% респондентов). Результаты свидетельствуют об осознании большинством руководителей необходимости развития лидерства в компании. Также существенная часть владельцев бизнеса (72% респондентов) видят потребность в лидерах.

В тоже время, только 57% HR специалистов заявляют о потребности российских компаний в лидерах, а 39% пожелали воздержаться от комментариев.

Лидерство в организации построено на личном авторитете человека. Причем если лидером команды является не ее руководитель, то говорят о неформальном лидерстве. В этом случае влияние оказывается за счет признания другими личного превосходства человека, его способностей, умений или других ресурсов.

Неформальный руководитель выдвигается спонтанно и соответствует признакам:

- активность, инициативность для поиска решений задач;
- способность оказания влияния на конкретного человека или группу людей;
- информированность о социальной, трудовой ситуации;
- соответствие поведения социально-психологической атмосфере в группе, ее моральным ценностям и нормам;
- наличие эталонных для коллектива личностных качеств;
- способность выходить за рамки эталонных ценностей без потери авторитета. [7]

Формальное лидерство обозначает процесс влияния на подчиненных с позиции официального положения в организации. Формальный лидер обладает поддержкой высшего руководства в виде делегированных ему официальных полномочий. Как правило, такой человек действует в строго отведенной ему функциональной сфере.

Формальное лидерство отличается от стихийного следующими признаками:

- официальное назначение управленца;
- стабильность формального руководства;
- руководитель наделяется законодательными полномочиями и правами для принятия решений;
- использование формальных и неформальных санкций для регуляции управленческих процессов;

- расширенная сфера деятельности руководителя — макросреда;
- регулирование формальных отношений в организации, использование внешней и внутренней информации;
- персональная ответственность за деятельность членов группы — студенческой, социальной, трудовой;
- руководитель может не быть лидером для коллектива. [7]

Лидерство в управлении организацией работает за счет приемов, с помощью которых коллектив мотивируется, а также определенных санкций и дисциплинарных мер. Как тип отношений управления оно строится больше на отношениях вида «лидер – последователь», нежели «начальник – подчиненный». Наиболее эффективна работа коллектива, когда лидером является ее руководитель.

Однако необходимо понимать, что лидерство отличается от руководства. Последнее предполагает довольно жесткую и строго формализованную систему отношений «господства – подчинения». Но лидерством, насколько это возможно, необходимо управлять, то есть определять неформальных лидеров к команде, развивать конструктивных и устранять деструктивных, негативно воздействующих на рабочий процесс.

Психологическая литература называет желание власти основным мотиватором лидерства, способностью и возможностью использовать авторитет для оказания влияния на человека и общество. Идеальная концепция власти состоит в том, что человек доминирует над группой так, чтобы ему хотели подчиняться, выступает в роли неформального лидера. Реализация необходимой тактики управления эффективна, если властному руководителю интересна полезность и приемлемость его действий.

Власть в организации представляет собой право использовать ресурсы, направлять усилия работников на выполнение задач. [3, с. 203]

Власть дает возможность влияния, позволяет руководить действиями работников в интересах организации, ставить задачи, предотвращать конфликты. Без власти, документально закреплённой за аппаратом управления, нет системы управления, а значит – нет и организации.

К признакам власти относятся следующие:

- существует постоянно, руководитель может использовать ее по своему усмотрению;
- наделяет руководителя и работника взаимозависимостью;
- не является абсолютной (у работников всегда есть определенный круг свободы действий). [4, с. 115]

Также различают некоторые виды власти:

- основанная на принуждении и страхе;
- основанная на вознаграждении (используется позитивное подкрепление, но с ограниченными ресурсами);
- основанная на образе руководителя-эксперта (работники уверены, что у руководителя есть специфический набор знаний, который позволяет ему осуществлять властные функции);
- основанная на харизме руководителя (руководитель становится примером для работников, его наделяют исключительными качествами),
- основанная на законе, традициях (за руководителем документально закреплено право отдавать приказы).

Я считаю, что в любой организации должен быть баланс власти. Тип власти зависит от личности руководителя, организационной структуры, от подчиненных, общей ситуации в организации.

Мнение о том, что лидерство и власть – это одно и то же, очень удобно для предпринимателей. Но на самом деле всё не так просто. Бывает так, что человек, который официально является начальником компании, на самом деле не имеет практически никакой реальной власти. [8]

В общем виде, власть – это потенциальная возможность влиять на подчинённых, давать им распоряжения, координировать работу, поощрять и наказывать. В то время, как лидерство – это качество, которое помогает человеку завоёвывать авторитет и уважение в глазах окружающих, вести людей за собой, причём так, чтобы они сами этого желали.

Как бы человек ни стремился стать лидером, он никогда им не станет, если окружающие не воспримут его как лидера. А вот с наделением властью дело обстоит совсем иначе. Руководитель нередко назначается на свой пост независимо от того, воспринимают его подчиненные соответствующим этой роли или нет.

Рассмотрим требования, которые предъявляют работодатели к людям, желающим работать на руководящих должностях (рисунок 2).

### Компетенции, которые необходимы на руководящих должностях

(по результатам опроса 135 работодателей в июле-августе 2016 года)

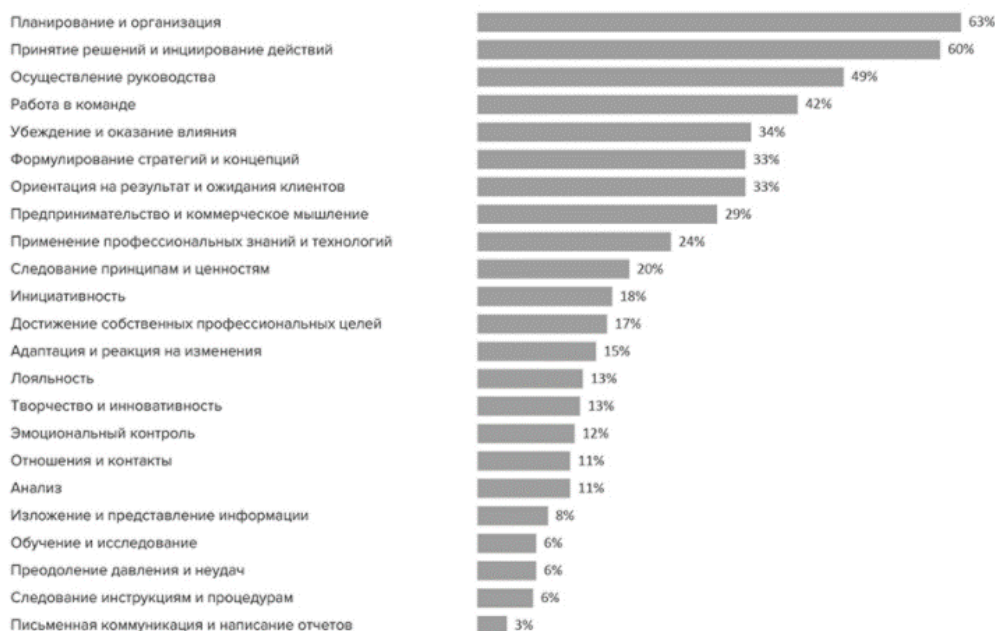


Рисунок 2 – Компетенции, которые необходимы на руководящих должностях [10]

Исходя из представленных данных, наиболее важное в руководителе – умение планировать и организовывать (63%), только 34% компаний ждут от управленцев способности влиять и убеждать, лишь 18% опрошенных ждут инициативности, а на эмоциональный контроль смотрят 12% компаний.

Подводя итог, можно отметить, что руководство - социальный по своей сущности феномен, а лидерство — психологический. И в этом — основное различие между ними, хотя в то же время имеется и немало общего.

Во-первых, и руководство, и лидерство являются средством координации и организации отношений членов социальной группы, способом воздействия на них. Только один из этих феноменов функционирует, как говорилось ранее, в системе формальных, официальных отношений, то есть посредством наделения властью, а другой – неофициальных.

Во-вторых, оба феномена реализуют процессы социального влияния в группе или коллективе. Но в первом случае - это влияние направляет, главным образом по официальным каналам, тогда как в другом—неофициальным. [9]

В-третьих, обоим феноменам присущ момент известной субординации отношений. Причем в руководстве он выступает достаточно отчетливо и закреплён должностными инструкциями, а в лидерстве его присутствие незаметно и никак не оговорено.

Нередко лидерство способно переходить в руководство, а руководитель становится лидером и т.д. Можно найти множество примеров таких трансформаций, как в прошлом, так и в настоящем. [9]

Таким образом, несмотря на существенные различия между лидерством и властью, в настоящее время хороший руководитель в организации - это человек, который одновременно является лидером и эффективно управляет своими подчиненными. Без лидера компания не сможет успешно развиваться и поддерживать устойчивое положение на рынке.

#### Список литературы

1. Блинов А.О., Романова Ю.А. Менеджмент: учебник. М.: КноРус, 2017. 285 с.
2. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Менеджмент: учебник. М.: КноРус, 2016. 267 с.
3. Мардас, А. Н. Теория менеджмента: учебник. М.: Юрайт, 2018. 335 с.
4. Чудновская, С. Н. История менеджмента: учебник. М.: Юрайт, 2018. 291 с.
5. Шапиро С.А. Организационное поведение: учебное пособие. М.: КноРус, 2016. 342 с.
6. Бойко С.В., Саакян А.К. Власть и лидерство // Научная мысль, 2016, № 3 (21). С. 15-23.
7. Лидерство в организации [Электронный ресурс] // Директор по персоналу. 2017. <https://www.hr-director.ru/article/66723-qqq-17-m6-liderstvo-v-organizatsii>. (дата обращения: 07.02.2018).
8. Власть и реальное лидерство в организации: кто на самом деле правит балом? [Электронный ресурс] <https://legkopolezno.ru/rabota/upravlenie/vlast-i-realnoe-liderstvo-v-organizatsii/> (дата обращения 07.02.2018)
9. Лидерство [Электронный ресурс] <https://hrhelpline.ru/liderstvo-7/> (дата обращения 07.02.2018)
10. Лидер и руководитель: в чем разница? [Электронный ресурс] <https://hh.ru/article/301532> (дата обращения 07.02.2018)
11. Нужны ли компаниям лидеры? [Электронный ресурс] <http://www.malakut.com/> (дата обращения 07.02.2018)

Кузина Н.О., Ярославцева О.В.  
Науч.рук.: канд.техн.наук., доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ

В последние годы перед системой государственной власти в России постоянно возникают все более сложные управленческие задачи, которые могут эффективно решаться только на основе инновационных подходов, основанных на результатах исследовательских разработок в данном направлении. Одним из важнейших аспектов в данном случае следует

считать проблему оценки эффективности решений, принимаемых органами власти всех уровней.

Показатели эффективности государственного управления в простейшем случае — это количественная характеристика состояния соответствующей социально-экономической проблемы на данной территории (численность безработных, реальные располагаемые денежные доходы населения, общая и удельная площадь жилищного фонда, абсолютная и относительная обеспеченность данной территории учреждениями социальной сферы и т.п.).

При детальном анализе проблемы построения оценок для имеющихся перечней показателей эффективности государственного управления [8], [9] приходится констатировать, что технология такого построения существенным образом различается для разных типов индикаторов, в частности, имеются:

а) **«позитивные»** показатели, при которых органам управления необходимо обеспечить их рост, например, уровень душевых денежных доходов, обеспеченности жильем и т.п. Оценка для данного типа показателей будет тем выше, чем **большее** значение имеет их абсолютный или относительный уровень;

б) **«негативные»** показатели, при которых органам управления следует обеспечить их всемерное снижение при реализации социально-экономической политики, например, уровень безработицы, процент ветхого и аварийного жилья, уровень бедности и т.п. Оценка для данного типа показателей будет тем выше, чем **меньшее** значение имеет их абсолютный или относительный уровень;

в) **«вариативные»** показатели, при которых органам управления нужно обеспечить их оптимальное значение, повышая чересчур низкие параметры или понижая чересчур высокие характеристики, например:

— количество коек в лечебно-профилактических учреждениях на 10000 жителей;

— уровень возмещения населением затрат на оказание услуг ЖКХ (процентов); и др.

Типологизация показателей эффективности позволяет поставить далее главный вопрос: как, собственно, могут быть построены оценки для тех или иных характеристик социально-экономического развития? В данном случае мы сталкиваемся со следующей альтернативой:

А) формирование **субъективных** оценок типа «плохо-хорошо», «неудовлетворительно-удовлетворительно» и т.п. (см. выше). Уже из самих формулировок видно, что в данном случае мы имеем дело с ранговой шкалой оценок;

Б) формирование **объективных** оценок, которые могут быть получены только после сравнения данной величины показателя с той или иной величиной установленного критерия. В зависимости от применяемых критериев в этом случае приходится сталкиваться с двумя возможными решениями:

Первым критерием оценки выступает т.н. среднепрогрессивная величина показателя для данной группы объектов. Для ее расчета выделяются «лучшие» объекты по простому правилу: а) для позитивных показателей отбираются те объекты, у которых фактическая величина показателя **больше** среднеарифметического его значения; б) для негативных показателей отбираются те объекты, у которых фактические значения меньше среднеарифметического уровня. Разновидностью рассмотренного нами подхода является использование в качестве критериев оценки характеристик «объекта-чемпиона», который достиг наилучших результатов по данному показателю в данной группе объектов.

Вторым критерием оценки служат социальные и экономические стандарты, нормы и нормативы. Специальный анализ показывает, что в настоящее время в России используются несколько десятков тысяч социально-экономических норм и нормативов, при этом рассчитанные на их основе величины оценок демонстрируют степень реализации нормы или норматива на ту или иную дату [2, с.11].

Таким образом, на базе одного из рассмотренных выше критериев по каждому показателю эффективности формируется его «второе измерение» — объективная величина оценки, при этом процедура формирования выглядит по-разному для позитивных, негативных и вариативных типов показателей.

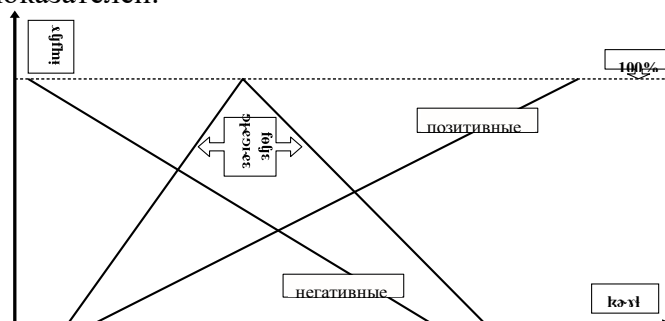


Рис. 1. Условный вид зависимости объективного уровня оценок от фактических значений для разных типов показателей

Для показателей эффективности государственного управления существует важное измерение. Речь идет о такой важной в рамках государственного управления характеристике как степень приоритетности данного направления развития (т.е. данного показателя) по сравнению с другими. Органам государственного управления приходится постоянно решать задачи по определению приоритетности.

Трехмерная структура показателей эффективности деятельности органов исполнительной власти.

Ограниченность объема данной работы позволяет нам обратить внимание только на следующие аспекты:

1. Определение термина «приоритетность». Анализ ряда публикаций [1], [2], позволяет вычлнить положительные стороны имеющихся подходов и предложить следующую дефиницию: степень приоритетности характеризует очередность: а) в доступе к обеспечивающим ресурсам; б) в порядке реализации взаимосвязанных действий.

2. Степень приоритетности, как это хорошо видно из ее определения, измеряется на ранговой шкале (например, очередность <sup>1</sup>1, очередность <sup>1</sup>2 и т.д.), Метрические шкалы могут быть вспомогательным средством для определения ранга приоритетности.

Степень приоритетности может рассматриваться по отношению:

- а) к определенной совокупности объектов управления (например, отраслям социальной сферы: образованию, здравоохранению и т.п.). В этом случае, для более приоритетных объектов устанавливаются, например, относительно большие темпы роста бюджетного финансирования или повышенный размер субсидий из бюджетов вышестоящего уровня [6].

- б) к определенной совокупности установленных показателей эффективности деятельности органов исполнительной власти. В этом случае для более приоритетных показателей может применяться целый набор средств управления, начиная от перераспределения ресурсов и заканчивая преобразованиями в самой системе управления.

Рассмотренные выше положения показывают высокую степень сложности проблем, связанных с построением и использованием показателей эффективности деятельности органов исполнительной власти. Дальнейший теоретико-методологический анализ указанных проблем будет способствовать повышению качества деятельности органов исполнительной власти всех уровней.

#### Список литературы

1. Аврамова Е.М., Жеребин В.М. Экономическая политика и социальные приоритеты / Ин-т социально-экон. проблем народонаселения РАН. — М.: ИСЭПН РАН, 2015. — 208 с.

2. Асеев В.Г. Нормативы развития социальной сферы. — СПб: ИНФО-Да, 2014. - 19 с.
3. Бородкин Ф.М., Айвазян С.А. Социальные индикаторы: учебник. — М.: ЮНИТИ, 2016. -607 с.
4. Ильшев А.М., Шубат О.М. Общая теория статистики: учебное пособие. — М.: КноРус, 2015. — 424 с.
5. Михайлова Т.М., Михайлов Б.А. Статистические показатели, их структура и единицы измерения: Учеб. пособие / Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов». — СПб.: Изд-во СПбГЭФ, 2016. — 31 с.
6. Методика распределения финансовых средств на реализацию федеральной целевой программы «Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации (2002–2010 годы и до 2017 года)»: Постановление Правительства РФ от 11.10.2001 <sup>1</sup>717.
7. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (Вторая редакция, исправленная и дополненная). Утв. Минэкономки РФ, Минфином РФ и Госстроем РФ от 21 июня 1999 г. <sup>1</sup> ВК 477. Доступ из справочно-правовой системы «Гарант» (дата обращения: 24.12.2016).
8. О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 августа 2015 г. <sup>1</sup>1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации»: Постановление Правительства РФ от 3 ноября 2015 г. <sup>1</sup> 1142. Доступ из справочно-правовой системы «Гарант» (дата обращения: 03.02.2016).
9. О распределении дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации (вместе с «Методикой распределения дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации»): Постановление Правительства РФ от 22.11.2014 <sup>1</sup> 670 Доступ из справочно-правовой системы «Гарант» (дата обращения: 24.02.2015).
10. Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации: Указ Президента РФ от 21.08.2018 <sup>1</sup> 1199. Доступ из справочно-правовой системы «Гарант» (дата обращения: 03.03.2016).

Любарцева Ю. А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тульский филиал Финуниверситета

## АКТУАЛЬНОСТЬ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Как известно, одной из систем маркетинговых коммуникация выступает реклама. Реклама – оплаченная определенным спонсором форма неличного обращения по поводу предприятия, товара, услуг, идей [1, с. 128]. Существуют различные способы распространения рекламы - телевидение, радио, Out of Home, интернет.

По данным ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) драйверами рынка рекламы в 2017 году являлись телевидение и интернет (рисунок 1).

сегменты	2017 год, млрд.руб.	динамика, %
<b>Телевидение</b>	<b>170,9</b>	<b>13%</b>
<i>в т.ч. основные каналы</i>	<i>165,6</i>	<i>13%</i>
<i>нишевые каналы</i>	<i>5,3</i>	<i>36%</i>
<b>Радио*</b>	<b>16,9</b>	<b>3%</b>
<b>Пресса*</b>	<b>20,5</b>	<b>-8%</b>
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>8,7</i>	<i>-12%</i>
<i>журналы</i>	<i>11,9</i>	<i>-5%</i>
<b>Out of Home</b>	<b>41,9</b>	<b>9%</b>
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	<i>33,8</i>	<i>8%</i>
<i>транзитная реклама</i>	<i>4,6</i>	<i>28%</i>
<i>indoor-реклама</i>	<i>2,5</i>	<i>7%</i>
<i>реклама в кинотеатрах</i>	<i>1,0</i>	<i>2%</i>
<b>Интернет</b>	<b>166,3</b>	<b>22%</b>
<b>ИТОГО по сегменту рекламы в медиа</b>	<b>417</b>	<b>14%</b>
<b>ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг</b>	<b>103</b>	<b>9%</b>

Рисунок 1 - Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2017г. [5]

Рынок рекламы с каждым годом растет и пополняется новыми инструментами. Одни сменяют устаревшие, другие дорабатываются и становятся все более «умными» и эффективными. Основной вклад в положительную динамику темпов роста рекламы внесли инструменты, используемые в digital-маркетинге.

Digital-маркетинг – совокупность стратегий и тактик привлечения, а также удержания потенциальных клиентов посредством цифровых технологий. Под цифровыми технологиями в данном случае понимаются любые методы рекламы и коммуникации, использующие электронные каналы и носители, как например, Интернет, локальные сети, цифровое ТВ или радио. [3, с. 12]

Особенность digital-маркетинга заключается в том, что он нацелен не столько на привлечение клиента, сколько в целом на продвижение бренда, продукции и построение эффективной коммуникации с целевой аудиторией, то есть на создание идеальных условий для совершения сделки.

Digital-маркетинг охватывает огромное количество различных инструментов создания контента для цифровых носителей, продвижения и рекламы, а также аналитики:

- реклама в СМИ;
- поисковый маркетинг;
- таргетированная реклама;
- SMM;
- email-рассылки;
- реклама на цифровых дисплеях;
- видеореклама;
- реклама в играх;
- мобильные рассылки;
- контекстная реклама;
- BTL- и промо-акции;
- Телемаркетинг;
- Ремаркетинг;
- Performance;



- UX-аналитика;
- Организация или участие в выставках и конференциях;
- Аренда LED-экранов и медиавывесок.

Средством коммуникации в digital-маркетинге становится практически любой цифровой носитель, дающий возможность донести до целевой аудитории необходимое сообщение электронным путем (рисунок 2).



Рисунок 2 – Каналы digital-маркетинга [3, с. 14]

Одной из главных причин популярности digital-маркетинга является небывалый рост пользователей сети интернет, в особенности пользующихся мобильным интернетом. Также немаловажными причинами являются большое количество форматов digital-рекламы и стоимость, которую может позволить себе даже начинающие предприниматели. Именно поэтому digital-маркетинг можно характеризовать, как привлекательный инструмент продвижения товаров (услуг), как на международном, так и российском рынке.

На российском рынке digital-рекламы в настоящее время можно выделить шесть лидирующих направлений: медийная реклама, контекстная реклама, видеореклама маркетинг в социальных сетях (SMM), поисковая оптимизация, мобильная и веб-разработка (рисунок 3).

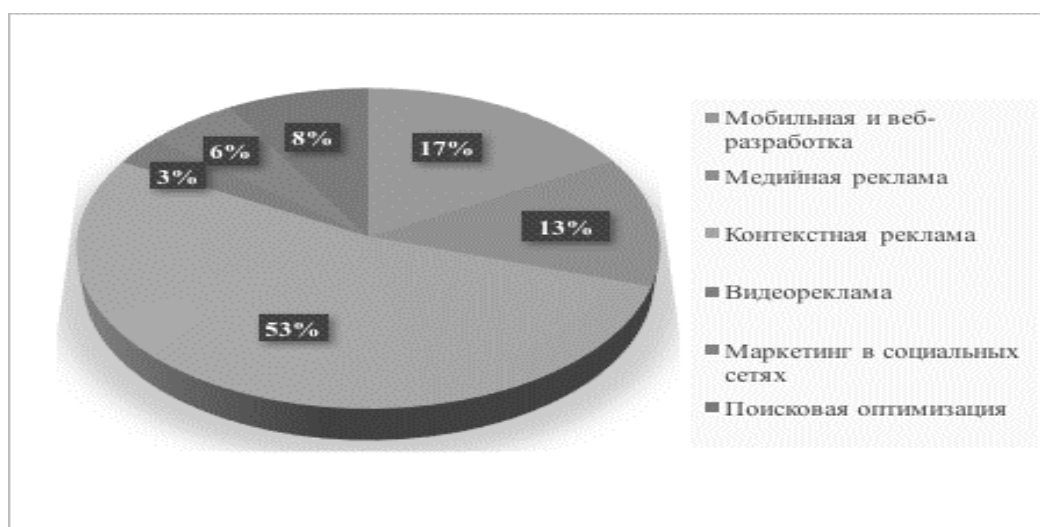


Рисунок 3 – Лидирующие направления российского рынка digital-рекламы, 2017г. [2, с. 135]

Согласно представленным данным, наибольшую долю в структуре общих затрат отечественных рекламодателей на digital-рекламу в 2017 году составляет контекстная реклама (53%). На втором месте находится мобильная и веб-разработка (17%). Наименьшим спросом пользуется видеореклама (3%).

Со сменяющимися друг друга технологиями приходят и новые виды интерактивной рекламы. Так к «молодым» форматам можно отнести: естественная (нативная) реклама, использование средств «дополненной реальности», как носителей рекламы, реклама в играх и мобильных приложениях. По некоторым прогнозам, его рост будет составлять 15-25% ежегодно [6].

Главным драйвером роста российского рынка digital-рекламы в 2018-2019 годах будет оставаться контекстная реклама, использование которой поддерживается появлением множества нововведений, которые в целом упрощают задачу для интернет-маркетологов и специалистов по контекстной рекламе.

Самым перспективным видом продвижения по размеру инвестиций станет мобильный маркетинг. По данным Mediascope, количество мобильных пользователей рунета впервые превысило количество десктопных пользователей: 54% - десктоп, 46% - смартфоны, 19% - планшеты, 10% - смарт ТВ (рисунок 4).



Рисунок 4 – Рост аудитории пользователей Интернета в России, 2017г. [4]

Стоит отметить, что активное развитие идет на региональных рынках. Именно там наблюдается самый мощный рост мобильного трафика. Появляется больше агентств, занимающихся разработкой мобильных приложений для самых разных сфер бизнеса. Все это показывает огромный потенциал развития мобильной рекламы в целом по стране.

Очевидно, что развитие рынка digital-рекламы постоянно набирает свои обороты и в перспективе мы будем видеть все новые и новые инструменты.

Прогнозируется рост и среднего уровня экспертности сотрудников на стороне рекламодателя. Это повлечет за собой рост требовательности к агентствам – надо делать все больше и лучше, чтобы клиенты были довольны. У рекламодателей возрастет спрос на комплексный подход к performance-рекламе: станет недостаточно оказывать хорошо какую-то отдельную услугу (SEO, контекстную рекламу и другие). Важно научиться предлагать оптимальную performance-стратегию, микс каналов и инструментов, обеспечивающий максимальную эффективность вложений клиента в маркетинг [6].

Таким образом, digital-реклама, как вид продвижения, обладает широким набором инструментов, отличающихся друг от друга направленностью и сферой использования, у каждого из которых есть свои плюсы и минусы.

На сегодняшний день digital-реклама занимает одно из лидирующих мест на рекламном рынке. Несмотря на сдерживающие факторы, такие, как консервативность руководства некоторых компаний-реklamодателей, неспособность такой рекламы решать определённые

маркетинговые задачи, недостаток квалифицированных специалистов в данной области, интерес к digital-рекламе будет расти.

#### Список литературы

1. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник. М.: Юрайт, 2018. 301 с.
2. Моисеев В.С. Обзор российского рынка digital рекламы // Интерактив плюс, 2016. № 2. С. 132-140.
3. Попов Р.О. Digital маркетинг: определение, подходы, инструменты // Интернет-маркетинг. 2017. № 1. С. 12-17.
4. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек [Электронный ресурс] <http://mediascope.net/press/news/744498/> (дата обращения: 20.04.2018)
5. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году [Электронный ресурс] [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8180](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180) (дата обращения: 20.04.2018)
6. Рынок digital-рекламы на пороге 2018-го: итоги и прогнозы [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/12/25/168233.phtml> (дата обращения: 20.04.2018)

Лямина К.С.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.  
Тульский филиал Финуниверситета

### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «АЛЕКСАНДРИТ» ИП ФЕВРАЛЕВА О.А. )

Маркетинговая деятельность является частью коммерческой деятельности и самостоятельной областью маркетинга, способной осуществлять практические задачи в коммерческой компании, организации, фирмы.

Остановимся на понятии «маркетинговая деятельность». Маркетинговая деятельность - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью компании, изучающая рынок целью удовлетворения и формирования спроса на товар и услуги. Так, И.Б Манн считает, что «Маркетинговая деятельность включает в себя широкий спектр деятельности. В разных компаниях в маркетинговую деятельность входят множество видов деятельности из списка: реклама, продвижение, PR, управление брендом, маркетинговые исследования, ценовая политика, мониторинг рынка и конкурентов [1].

В свою очередь Ф. Котлер полагает, что «Маркетинговая деятельность - это не просто реклама и деятельность штата продавцов. Это скорее всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей» [2].

«Маркетинговая деятельность на предприятии должна быть ориентирована на следующие основные направления: целенаправленность предприятия на достижение конечного практического результата; направленность на долгосрочную перспективу; подчинение всей деятельности предприятия требованиям потребителя, объединение деятельности всех подразделений предприятия в единую систему; четкая координация всех направлений маркетинговой деятельности, наличие обратной связи между рынком и предприятием, гибкое приспособление к изменению внешних и внутренних условий на основе сбора и обработки информации».

«Александрит» ИП Февралева О.А. осуществляет розничную торговлю ювелирными изделиями.

Маркетинговая деятельность на предприятии осуществляется отделом маркетинга, который является обособленным подразделением предприятия. Он занимается решением

вопросов по таким аспектам, как разработка рекомендаций и координация деятельности по формированию и проведению закупок, маркетинга и сервиса политики предприятия. Исходя из общих целей предприятия, цель отдела маркетинга — это разработка рекомендаций по формированию и проведению производственной и маркетинговой политики предприятия, а также координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия.

«Его рекомендации о рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством предприятия являются обязательными для соответствующих служб, занятых в указанных видах деятельности. Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все подразделения предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга. Все подразделения предприятия «Александрит» ИП Февралева О.А., обязаны предоставлять отделу маркетинга любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга обязан предоставлять всем другим подразделениям предприятия информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности».

Ниже дана классификация затрат на маркетинг, применяемая организацией. Согласно этой классификации, маркетинговые затраты «Александрит» ИП Февралева О.А. по видам за 2015-2017 гг. представлены в таблице 1.

Значительный рост за анализируемый период отмечен по такой статье как «Исследование рынка» на 2425 тыс. руб. (или на 39,2%). Это произошло в результате увеличения исследований отдела маркетинга, направленных на исследования внешней среды деятельности организации в связи с увеличением своего присутствия на рынке. Для этого маркетолог посещал целевые предприятия для ознакомления с их продукцией.

В рассматриваемой работе отражаются затраты, связанные с мониторингом основных конкурентов организации, исследованием их конкурентных преимуществ.

Также произошло снижение затрат по статье «Расходы на рекламу», существенное снижение произошло в 2016 году, которое в абсолютном выражении составило 1757 тыс. руб., в результате отказа от различных видов рекламы (телевидение, радио и т.д.).

В большей степени увеличение расходов связано с желанием руководства организации информировать потенциальных клиентов о новой продукции, а также об улучшении технологических характеристик ранее предлагаемых услуг. Снижение затрат по статье «Оплата труда» обусловлено политикой организации. По другим статьям произошло незначительное увеличение, вызванное ростом цен. Наглядно динамику расходов на маркетинг представим на рисунке 1.

Таблица 1 - Состав, структура и динамика расходов на маркетинг «Александрит» ИП Февралева О.А. за 2015 – 2017 гг., тыс. руб.

Вид маркетинговых затрат	2015	2016	2017	Отклонение					
				Абсолютное, тыс. руб.			Относительное, %		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Расходы на рекламу	11737	9980	12634	-1757	2654	897	-15,0	26,6	7,6
Расходы по исследованию рынка	6192	6981	8617	790	1635	2425	12,8	23,4	39,2
Расходы по участию в выставках	2225	3386	4345	1161	959	2120	52,2	28,3	95,3

Оплата труда маркетолога	935	826	783	-110	-43	-152	-11,7	-5,2	-16,3
Связь	1276	1706	1533	430	-174	256	33,7	-10,2	20,1
Административные расходы	2509	3002	2593	494	-410	84	19,7	-13,6	3,4
Всего	24874	25881	30504	1007	4623	5630	4,1	17,9	22,6

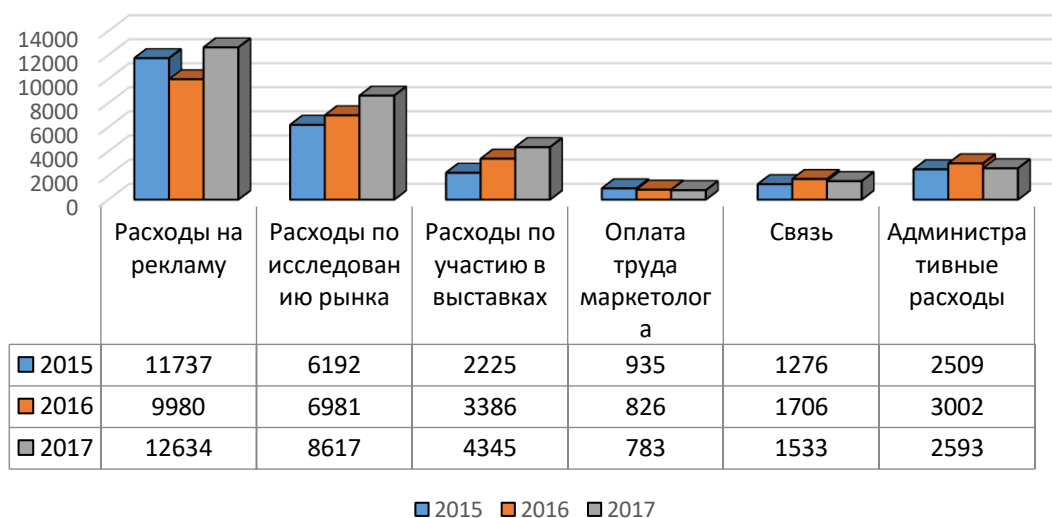


Рисунок 1 - Динамика маркетинговых затрат «Александрит» ИП Февралева О.А. за 2015 – 2017 гг., тыс. руб.

Далее проанализируем более подробно структуру затрат на маркетинг. В структуре маркетинговых затрат в 2017 году наибольший удельный вес занимают: расходы на рекламу на – 41,42% и расходы исследование рынка – 28,25%.

«Отметим, что затраты на исследование рынка в 2015-2017 гг. увеличивались в структуре затрат на маркетинг с 24,89% до 28,25%, что позволяет сделать вывод об увеличении маркетинговых исследований рынка, проводимых отделом маркетинга предприятия, а также о важности этого инструмента маркетинга для деятельности предприятия». Также произошло увеличение в структуре удельного веса затрат на участие в выставках, ярмарках и конференциях с 3,76% до 14,24%, это свидетельствует об активных участиях организации в региональных, международных выставках и конференциях, то есть направленности на предоставление информации клиентам об оказываемых услугах.

Проведем анализ эффективности расходов на маркетинг в период с 2015 по 2017 гг. (таблица 2).

Таблица 2 - Показатели эффективности расходов на маркетинг «Александрит» ИП Февралева О.А. за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение, +/-	
				2016/2015	2017/2016
Выручка	240746	240718	243395	-28	2677
Себестоимость всего, в т.ч.:	207281	199086	203360	-8195	4274
Расходы на маркетинг всего, в т.ч.:	24874	25881	30504	1007	4623
- расходы на рекламу	11737	9980	12634	-1757	2654
- расходы по исследованию рынка	6192	6981	8617	790	1635
- расходы по участию в выставках	2225	3386	4345	1161	959

- оплата труда маркетолога	935	826	783	-110	-43
- связь	1276	1706	1533	430	-174
- административные расходы	2509	3002	2593	494	-410
4. Чистая прибыль	853	-20	1298	-873	1318
5. Доля маркетинговых расходов в себестоимости, %	12	13	15	1	2
6. Доля маркетинговых расходов в выручке, %	10,3	10,8	12,5	0,4	1,8
7. Рентабельность маркетинговых расходов, %.	3,4	-	4,3	-3,4	4,3

«Анализируя данные, представленные в таблице 2, можно сказать о том, что «Александрит» ИП Февралева О.А. достаточно эффективно развивает маркетинговую деятельность, так как в период с 2015 г. по 2016 г. расходы на маркетинг увеличились на 1007 тыс. руб., а к 2017 г. ещё увеличились на 4623 тыс. руб. Основной объем затрат на маркетинг занимают расходы на рекламу. Так, в период с 2015 г. по 2017 г. они увеличились с 11737 тыс. руб. до 12634 тыс. руб.».

Доля маркетинговых расходов в себестоимости на протяжении всего анализируемого периода выросла, что говорит о росте маркетинговых затрат по отношению к росту себестоимости. Рост доли маркетинговых расходов в выручке с 10,3% до 12,5% говорит о неэффективном использовании системы маркетинга на предприятии, так как рост выручки ниже роста маркетинговых затрат.

На рисунке 2 представлена структура расходов на маркетинг в период с 2015 г. по 2017 г., %.

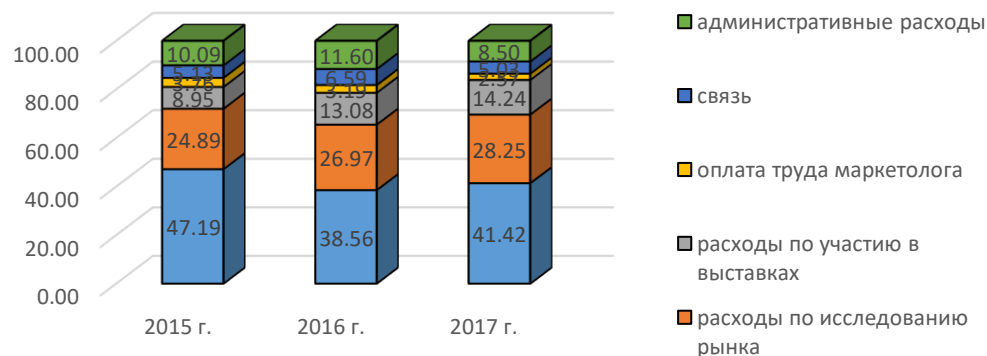


Рисунок 2 - Структура расходов на маркетинг в период с 2015 г. по 2017 г.

Анализируя структуру расходов на маркетинг, можно сказать о том, что предприятие на протяжении всего периода расходовало денежные средства на маркетинг в одинаковом соотношении. Наибольший удельный вес в структуре расходов на маркетинг занимают расходы на рекламу (41,42%), а наименьшую долю занимает оплата труда маркетолога (2,57%).

Одной из важнейших проблем розничной торговой ювелирной сети, как показал анализ, является отсутствие четкого управления маркетинговой деятельностью. Отсутствие в организационной структуре отдела маркетинга, передача функций маркетинга другим исполнителям привели в итоге к ухудшению результативности деятельности предприятия.

#### Список литературы

1. Ирзаева А.В. Планирование и организация управления маркетинговой деятельностью. – 2017. – №6. – С.132-134.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.

3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие. / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.

4. Шастина К.А. Планирование в системе управления маркетинговой деятельностью организации. – 2016 г. – №3. – С.93-94.

Мартинцов В.В.

Научн. рук.: канд. техн. наук., доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что продажи промышленной продукции, особенно в кризисных условиях зависят от усилий труда работников, занятых продвижением этой продукции на рынке. Поэтому управлению сбытом и, в частности, стимулированию персонала, занятого продажами, должно уделяться повышенное внимание.

Путь к эффективной профессиональной деятельности человека лежит через понимание его мотивации. Только зная то, что движет человеком и побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе его действий, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления им.

Система мотивации персонала, основанная на ключевых показателях эффективности деятельности организации, состоит из двух элементов: системы согласования целей предприятия и связанной с ней системой материальной и нематериальной мотивации.

Чтобы обеспечить функционирование системы мотивации, основанной на ключевых показателях эффективности, следует обеспечить выполнение следующих принципиальных требований:

– *практичность*, т.е. практическая реализуемость за счет построения оптимальных процессов и формирования умеренной сложности системы;

– *прозрачность*, иными словами, система мотивации будет работать, если цели, оценочные показатели и система оплаты труда будут понятны сотрудникам, участвующими в реализации поставленных целей;

– *рентабельность* является важнейшей предпосылкой внедрения новой системы мотивации и в значительной мере зависит от того, насколько сбалансировано соотношение между оплатой труда и достигнутыми результатами;

– *легитимность*, в значительной степени зависит от того, что система мотивации персонала, основанная на ключевых показателях эффективности может быть внедрена только в том случае, если она не противоречит правовым условиям.

Рассмотрим показатели, которые могут характеризовать производительность и эффективность продаж [4]:

*А. Показатели объема выработки:*

– выручка от продаж;

– прибыль (валовая, маржинальная).

*Б. Показатели эффективности продаж – концентрация усилий на:*

– товаре (ассортимент, вывод на рынок);

– ключевых клиентах (новых, существующих, внутренних, увеличивающих покупки);

– заказах (стоимость, размер, продолжительность контракта, линейность заявки);

– ценовой политике (скидки, распродажи, процентное изменение цен).

*В. Показатели влияния на клиента:*

– удовлетворенность клиентов (отзывы, количество жалоб);

– приверженность компании (постоянство заказов, вес покупок в обороте компании, относительная лояльность).

*Г. Показатели эффективности использования ресурсов:*

- продуктивность менеджеров отдела продаж (стоимость заказа, сложность выполнения плана);
- продуктивность каналов сбыта (соотношение прибыли и степени участия в продажах).

На практике же, методы мотивации не учитывают особенности специалистов по продажам, и предприятия применяют стандартный и общий подход [2, с. 86].

Основными схемами вознаграждения менеджеров по продажам является выплата оклада, комиссионного поощрения и комбинированная схема.

Схема с выплатой оклада работает хорошо, когда главная цель – это работа на перспективу (нахождение новых клиентов, помощь в развитии и реализации продаж, обучение продавцов – дистрибьюторов и др.). Недостатком этой схемы является отсутствие оперативной, прямо взаимосвязи между результатом работы сотрудника и размером его вознаграждения [3]. Что же касается комиссионного поощрения (бонусов), то это может быть премия за выполнение своего плана в зависимости от размера маржинальной прибыли или за перевыполнение плана коллективом отдела продаж, например, план перевыполнен на 5 %, премия будет распределена между всеми сотрудниками отдела.

Необходимо учитывать, что структура вознаграждения сотрудников отделов продаж зависит от продукции (услуги), предназначенной для продажи. Если продукт сложный для восприятия и понимания, то менеджеру по продажам необходимо определенное время для его изучения и продвижения. Для такого сотрудника характерно нечастое заключение сделок и он работает с небольшим числом потенциальных клиентов. В этом случае структура вознаграждения продавца имеет высокую базовую составляющую (70-80 %) и низкую комиссионную (20-30 %). Если продукт не сложен, то время продавца, потраченное на приобретение необходимых навыков незначительно, и главной составляющей мотивационного пакета продавца является комиссионная составляющая (до 60-70 %).

Среди форм материального стимулирования, кроме заработной платы, можно выделить систему социальных выплат (бенефиты). Бенефиты или социальные пособия рассматриваются как вознаграждения, не связанные с количеством и качеством труда, которые получают сотрудники за факт работы в данной организации. К бенефитам относятся медицинская страховка, оплата отпусков, бесплатные обеды, компенсация транспортных расходов, возможности обучения, скидки на продукцию компании и прочие социальные выплаты, определенные законодательством или присущие только данной организации.

Подобного рода материальное стимулирование помогает сформировать в компании атмосферу стабильности, уверенности, комфорта.

Нематериальное стимулирование. К нематериальному стимулированию можно отнести:

- социальные стимулы (престижность труда, возможность профессионального и служебного роста);
- моральные (уважение со стороны окружающих, награды);
- творческие (возможность самосовершенствования и самореализации).

Эксперты называют подобное стимулирование «инвестициями в развитие». Цель этого рода стимулирования – понимание менеджерами отдела продаж своих функциональных обязанностей и задач компании, ощущение работы в команде с единой стратегией, чувство общей заинтересованности в эффективности результата и принятие методов его достижения. В ситуации высокой рыночной конкуренции, учащающихся экономических и политических кризисов, технических инноваций и информационной насыщенности рабочего процесса возникает все больше предпосылок для работы командой, а не в одиночку. Для того чтобы определить необходимые механизмы и факторы, влияющие на эффективную совместную деятельность



людей в современных организациях, необходимо проводить дополнительные исследования, создавать новые подходы и инструменты командной работы, основанные на законах философии, психологии и других наук [4, с. 124].

Все чаще работодатели стремятся создавать привлекательный образ организации, с идеальными условиями труда, прекрасным офисом, полноценным социальным пакетом. В свою очередь, именно отсутствие эффективно работающей системы мотивации в значительной степени препятствует формированию лояльного отношения к работодателю, а ведь именно лояльность сотрудников является одним из основных признаков успеха компании на рынке.

Сотруднику продаж необходимо выплачивать вознаграждения за сделку сразу по ее завершении, достижении им какого-либо показателя или выполнения какого-либо задания. Это значительно мотивирует работника и повышает его лояльность к компании. В свою очередь, от лояльности сотрудника отдела продаж сильно зависит лояльность клиентов.

Для построения системы мотивации в организациях в данном сегменте рынка необходимо введение нефинансовых показателей оценки деятельности сотрудников.

Зарботная плата сотрудника отдела продаж должна зависеть и от качества его профессиональных знаний и умений (аттестация, сертификация ит.п.), планируемых и заключенных сделок, уровня удовлетворенности клиентов и т.п. Также нужна система выплаты дополнительных бонусов за привлечение новых клиентов с определенной суммой подписанного контракта на оказание определенного вида услуг, в зависимости от стратегических целей компании. Эффективным инструментом мотивации является введение годовой премии по результатам контроля удовлетворенности клиентов (например, подписание клиентом положительного отзыва) в дополнение к премии по результатам продаж (заключения договора). Годовые премии держат человека на месте, ему не выгодно уходить из компании, не получив очередную крупную выплату.

#### Список литературы:

1. Программы мотивации отдела продаж: в чем секрет? [Электронный ресурс] – Режим доступа [http://www.rekana.ru/articles/programmy\\_motivatsii\\_otdela\\_prodazh\\_v\\_chem\\_sekret/](http://www.rekana.ru/articles/programmy_motivatsii_otdela_prodazh_v_chem_sekret/) (дата обращения: 14.06.18)
2. Кондратенко Д.Н., Стародубцева О.А. Стимулирование труда работников отдела продаж – основа эффективной реализации промышленной продукции // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2016. – № 12. – С. 85-89.
3. Вознаграждение сотрудников отделов продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.jobgrade.ru/modules/Articles/article.php?storyid=790](http://www.jobgrade.ru/modules/Articles/article.php?storyid=790) (дата обращения: 18.06.18).
4. Сотникова Т.В. Особенности формирования команд в сбытовых подразделениях предприятия // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2012. – № 1 (18). – С. 124-128.

Медведева Т.

Научн. рук.: докт.экон.наук., доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

ИССЛЕДОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОРГАНИЗАЦИОННОГО  
РЕСУРСА МАРКЕТИНГА

Междисциплинарное направление исследований находящееся на стыке маркетинга, социологии, менеджмента, психологии и организационного поведения является исследованием корпоративной культуры.

Уникальная интегральная, и интегративная характеристики многодисциплинарности, создают сложности существенного познания корпоративной культуры в процессе ее исследования, но также дают возможность использовать ее в качестве стратегического организационного ресурса для повышения эффективности управления деятельностью предприятия на рынке, и его маркетинговой деятельностью в том числе. [1, с. 34].

Проанализировав, с помощью контент- анализа, несколько отличных друг от друга определений корпоративной культуры, мы можем дать формулировку следующему определению:

Корпоративная культура – это философия управления – перечень норм, правил, принципов и ценностей, основанных на истории компании, ее миссии и предназначении. Также это совокупность всех параметров, которыми определяется ориентация деятельности компании, поведение работников в их взаимоотношениях между собой, с клиентами, другими компаниями на рынке, органами власти и субъектами общества [2, с. 110].

Многостороннее сопоставление и рассмотрение структурных элементов и функций культуры с концепцией маркетинга, позволили выделить роль и место корпоративной культуры во всей системе маркетинга:

- корпоративная культура есть инструмент формирования маркетингового мышления у сотрудников фирмы, далее через сотрудников формируется ориентация деятельности предприятия на удовлетворение потребностей клиентов;

- функции корпоративной культуры тесно переплетаются с функциями маркетинга. А именно в формировании системы внешних коммуникаций, создании привлекательного имиджа фирмы и в разработке фирменного стиля организации;

- корпоративная культура позиционирует компанию на рынке и развивает ее бренд для более эффективного продвижения товаров и услуг организации на рынке. По сути, является одним из инструментов продвижения в комплексе маркетинга [3, с. 235].

- корпоративная культура призвана обеспечить успешное позиционирование фирмы не как отдельного хозяйствующего субъекта, а как партнера в сети взаимодействующих на рынке организаций [4, с. 31]

Есть множество типов, видов и моделей корпоративной культуры, но с точки зрения маркетинга наиболее интересная классификация культуры на производственный и маркетинговый тип, в зависимости от того, на что ориентирована деятельность компании на проблемы производства или на нужды потребителей соответственно.

По уровню формируемости выделяют несколько типов корпоративной культуры: фрагментарный, формирующийся, спонтанный, тип культуры и культуру как философию деятельности. Каждое предприятие в нынешних условиях обязано стремиться к формированию маркетинговой культуры, как идеологии своей деятельности, учитывая факторы внутренней и внешней среды [5, с. 31].

Для диагностики состояния корпоративной культуры «Оптикстайл» использовались следующие инструменты: анализ документов предприятия, анкетный опрос сотрудников, внутреннее наблюдение, анализ влияния корпоративной культуры на показатели маркетинговой деятельности по модели Д. Дэнисона, оценка функционального построения культуры компании, шкала оценки соответствия корпоративного имиджа компании позитивному SWOT-анализ. В результате чего был выявлен ряд проблем, препятствующих использованию культуры предприятия как организационного ресурса и инструмента маркетинга:

- 1) Тип корпоративной культуры «Оптикстайл» - производственный и не соответствует концепции маркетингового управления.

2) Культура «Оптикстайл» сформирована фрагментарно, не ведётся целенаправленной работы по созданию и поддержанию эффективной корпоративной культуры, в частности: миссия, ценности, принципы работы компании не сформулированы и не закреплены документально; не разработан корпоративный кодекс и стандарт обслуживания клиентов; не издаются корпоративные издания; не проводятся мероприятия по «воспитанию» работников для соответствия корпоративной культуре; отсутствует единая форма одежды сотрудников.

3) Имидж компании в глазах общественности, не эффективен в следствии, не активной и низкоэффективной рекламы и недостаточно высокого уровня обслуживания клиентов.

На основе изучения теоретических основ формирования корпоративной культуры и проведенного SWOT-анализа была предложена комплексная стратегия изменения культуры «Оптикстайл». Стратегия состоит из 3 блоков:

Первый блок рекомендаций направлен на совершенствование организации маркетинговой деятельности для чего: было предложено организовать службу маркетинга компании по функциональному признаку, была разработана новая организационной структуры компании, была разработана программа маркетинговых исследований потребителей.

Второй блок рекомендаций направлен на создание и поддержание маркетингового типа культуры, для чего:

Была сформулирована миссия работы компании, в форме брэндового слогана: «Оптикстайл» - главное для нас здоровье Ваших глаз».

Отталкиваясь от формулировки миссии, были предложены основные ценности - это «качество», «профессионализм», «внимание к клиенту».

Также были разработаны основные принципы работы, отражающие смысл существования компании с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ и мотивации сотрудников.

Отталкиваясь от формулировки миссии, были предложены основные ценности – это «качество», «профессионализм», «внимание к клиенту».

Также были разработаны основные принципы работы, отражающие смысл существования компании с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ и мотивации сотрудников.

Далее были предложены мероприятия по трансляции разработанной философии сотрудникам, в частности: разработать корпоративный кодекс; проводить совещания среди сотрудников; создать корпоративную электронную почту; создать программу корпоративного обучения; выпустить корпоративный буклет; проводить церемонии по награждению лучших сотрудников; разработать и внедрить корпоративный стиль в одежде.

Кроме того, была разработана система оценки уровня восприятия новой культуры сотрудниками, которая включает: проведение регулярного контроля со стороны руководства соблюдения норм корпоративного поведения; анонимное анкетирование сотрудников; проведение игры «брэйн-ринг» на знание корпоративных стандартов.

Третий блок стратегии – это рекомендации по формированию «положительного» имиджа «Оптикстайл» для чего необходимо:

увеличить известность торговой марки «Оптикстайл» за счет проведения рекламной кампании «Оптикстайл» - главное для нас здоровье Ваших глаз» и реализации социальных программ (бесплатного осмотра сетчатки людей, страдающих диабетом и шепства над интернатом для слабовидящих детей);

повысить качество обслуживания клиентов, для чего были разработаны: проект корпоративного кодекса нормативно закрепляющего принципы взаимодействия сотрудников

с внешней средой; стандарт обслуживания клиентов и система оценки качества обслуживания клиентов.

На основании проведенного исследования была предложена руководству организации стратегия изменения корпоративной культуры, состоящая из комплекса мероприятий по четырем направлениям. Благодаря этому увеличится популярность торговой марки «Оптикстайл» что приведет к: привлечению дополнительных покупателей и удержанию существующей клиентской аудитории; повышению конкурентоспособности организации и увеличению лояльности сотрудников. Ожидается, что с течением времени окупаемость данных инвестиций будет возрастать. Кроме того, увеличится популярность торговой марки «Оптикстайл» в процессе это послужит: привлечению дополнительных покупателей и удержанию существующей клиентской аудитории; повышению конкурентоспособности фирмы; увеличению лояльности сотрудников.

#### Список литературы

1. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. - 437 с.
2. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 383 с.
4. Искандерова Т.А. Использование инструментов маркетинга в управлении коммерциализацией интеллектуального продукта. М.: Научные труды Вольного экономического общества России, 2015 г., Т. 179.- 662 с.
5. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс / Пер. с англ. С.Г. Жильцова Ф. Котлер, К.Л. Келлер - СПб.: Питер, 2016.

Мельников А.С, Трифонов А. С.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С. В.

Тульский филиал Финуниверситета

#### ДИАГНОСТИКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Сегодня, организационную культуру характеризуют как единое мнение ценностей, которые разделяются всеми членами фирмы. Организационная культура — главная основа жизненного потенциала компании. Как российский, так и зарубежный опыт показывает, что процветающие организации обладают высокой организационной культурой [6, с.301].

Чтобы понять сущность организационной культуры, нужно показать как влияет данная культура на деятельность компаний.

В таблице 1 показано как влияют элементы организационной культуры на работу организации [2, с.996].

Максимальное влияние на деятельность организации оказывают ценности фирмы, а также стиль руководства. Главной задачей диагностики организационно культуры состоит в описании положения, моделирование ситуации, а также поиск оптимальных путей решения вероятных проблем.

Существуют несколько этапов диагностики организационной культуры [4, с.56]:

- разработка специальной модели диагностики;
- получение информации о состоянии компании;
- выявление причин и представление результатов диагностики организационной культуры.

Таблица 1

Влияние элементов организационной культуры на деятельность организации

Элементы организационной культуры	Состояние на предприятии	Влияние на деятельность
Традиции и обычаи	Средняя развитость	Положительно влияет на атмосферу в коллективе.
Ценности	Не полностью проработаны	Положительно влияет на HR-бренд предприятия, продуктивность сотрудников. Имеет прямое влияние на прибыль компании и результаты деятельности.
Стиль руководства	Демократический	Благодаря демократическому стилю руководства, текучка кадров ниже, чем в среднем среди аналогичных предприятий. Имеет косвенное влияние на прибыль компании и результаты деятельности.
Символика	Имеется логотип	Позволяет быстро идентифицировать компанию среди конкурентов. Н
Деловой этикет	Демократичный и свободный	Отсутствие дресс-кода и обращение на «ты» улучшает моральный климат в коллективе. Не имеет прямого влияния на прибыль и результаты деятельности предприятия.

Инструментами организационной диагностики являются [4, с.57]:

- бенчмаркинг-анализ постороннего опыта;
- экспертная оценка;
- анализ ретроспективного вида;
- мониторинг различных рисков;
- структуризация проблемного поля компании.

Также существуют определенные методы диагностики организационной культуры рис.1 [5]:

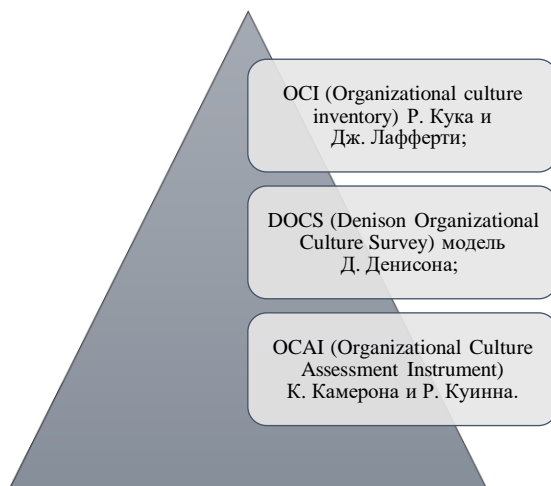


Рисунок 1. Методы диагностики организационной культуры компании

Первый метод оценивает около двенадцати стилей организационной культуры. Обычно они соединяются в три основных группы: конструктивная, пассивно-защитная и агрессивно-защитная. Итоги представляются на диаграмме кругового типа с двенадцатью секторами. Также каждому стилю подходят примерно десять утверждений. Они в первую очередь

оцениваются по 6-ти бальной шкале. Данная методика считается довольно объемной, а итоги результатов призывают к знаниям и навыкам.

Следующая методика направлена на обнаружение влияния организационной культуры на финансовую эффективность и ее показатели. Она оценивает организацию по нескольким осям: ориентация на внутреннюю или внешнюю среду, а также стабильность-гибкость. Итоги показываются также на круговой диаграмме, которая делится на 4 сектора. Каждый из них отвечает за составляющие культуры это: миссия, адаптивность, вовлечение и последовательность. Абсолютно каждый сектор содержит три показателя.

В настоящее время, данная модель используется специальным агентством Denison Consulting. В диагностике используется специальная анкета с 60 вопросы, которые содействуют с показателями. Вопросы изложены в форме утверждений и оценивается оно по пятибальной шкале. Полученные в итоге данные сравниваются с итогами других организаций, которые существуют в базе агентства. Результаты данного метода представляются с помощью диаграммы. Основным минусом является значительное количество вопросов.

Методика OSAI дает общее представление об профиле культуры компании. Началом для данной методики служат несколько типов организационной культуры. Инструмент OSAI помогает узнать существующую культуру компании и понять, какой она обязана быть преимущественно с точки зрения сотрудников компании. Данная диагностика имеет форму вопросника, которая требует личных ответов по шести пунктам. Каждый из вопросов данной диагностики имеет четыре варианта ответов. Для абсолютно каждого нужно распределить сто баллов между несколькими альтернативами.

Вопросы методики OSAI характеризуют [5]:

- компанию в целом;
- общий стиль лидерства компании;
- управление персоналом;
- связующую сущность компании;
- основные стратегические цели;
- критерии успеха компании.

Заметным плюсом данного метода диагностики считается большая накопленная база профилей культур разнообразных компаний. Это помогает сравнивать итоговые данные с уже имеющимся других компаний. Также, можно отметить и другое преимущество – это доступность.

Перечисленные методики диагностики организационной культуры помогают построить профили культур компаний на основе определенных количественных данных, который получается в результате анкетирования и различных опросов.

Более доступным методом является последний метод диагностики OSAI. Что касается критерии универсальности отвечают все вышеперечисленные методы. Также важным достоинством данной методики считается доступность итоговых результатов исследования зарубежных и отечественных компаний.

Можно сделать вывод, что более оптимальной методикой для диагностики организационной культуры в наших современных условиях является методика OSAI.

Нужно помнить о том, что не существуют хороших или же плохих организационных культур. Есть которые лучше или хуже приспособляются к определённой ситуации. Желание сформировать идеальную организационную культуру должно содействовать достижению различных стратегических целей организации, а также устойчивому развитию бизнеса, что невозможно без диагностики организационной культуры и без развития людей.

#### Список литературы

1. Кузнецов, Ю.В. Теория организации: Учебник для бакалавров / Ю.В. Кузнецов, Е.В. Мелякова. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 365 с.
2. Семиков, В.Л. Теория организации / В.Л. Семиков. - М.: Рид Групп, 2017. - 996 с.
3. Шеметов, П. В. Теория организации / П.В. Шеметов, С.В. Петухова. - М.: Омега-Л, 2016. - 288 с.
4. Аксеновская Людмила Николаевна. "Сравнительная диагностика организационной культуры: уровень высшего звена системы управления" Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика, vol. 17, no. 1, 2017, pp. 56-61.
5. Дрыга С.В., Дудченко А.В. Выбор метода диагностики организационной культуры российских компаний // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. LVIII междунар. науч.-практ. конф. № 2(56). – Новосибирск: СибАК, 2016.
6. Семенов Ю.Г. Организационная культура: управление и диагностика – Екатеринбург: Институт экономики УрОРАН, 2015. – 301 с.

Микитюк А. Э.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И. В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ДЕСТАБИЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВА КАК СЛЕДСТВИЕ УСТОЙЧИВОГО ФОРМИРОВАНИЯ ИНСТИТУТА КОРРУПЦИИ

Значительное влияние на экономику нашей страны оказывают коррупционные процессы. Эти процессы проникли в среду должностных лиц всех общественных структур. Очень часто важные решения различных институтов общества принимаются, пренебрегая установленным порядком, лицами, организациями и фирмами в корыстных целях.

Международная организация Transparency International уже не первый год вносит нашу страну в разряд наиболее коррумпированных государств. На данный момент Россия расположилась на 135 месте.

Анализируя последствия коррупции и причины ее возникновения, специалисты развитых стран иногда утверждают, что коррупция является частью культуры многих стран, что развиваются. Взятничество оправдывается тем, что люди в отдельно взятой стране могут терпеливо относиться к уплате небольших сумм за предоставление официальных услуг (за предоставление разрешений, лицензий и др.). Но это не значит, что они одобряют такие действия, просто иногда это воспринимается как подарки. Но если подарок выходит за пределы традиционного гостеприимства, это вызывает беспокойство, поскольку искажается шкала человеческих ценностей и социальных традиций.

Институт коррупции — это устойчивая форма организации противоправного взаимодействия производителей и потребителей государственных услуг, направленная на удовлетворение их личных интересов в ущерб общественным.

Формирование института коррупции почти неизбежно на начальных стадиях развития государства с «профессиональной бюрократией». Однако в развитых странах этот институт играет относительно второстепенную роль в системе общественных «правил игры». Эпизодическая коррупция лишь при определенных, специфических условиях перерастает в системную (институциональную).

Институциональная коррупция представляет собой определенную организацию такого взаимодействия производителей и потребителей государственных услуг, в рамках которого коррупционные правила (институт коррупции) доминируют над некоррупционными. Отметим, что в развитых странах коррупция существует как один из институтов, в большинстве развивающихся стран — как доминирующий институт, т. е. как институциональная коррупция.

Коррупция как институт обязательно предполагает существование коррупционной организации в качестве системы неформальных коррупционных связей. Формирование институциональной коррупции означает слияние коррупционной организации с государственным аппаратом, принадлежность к которому невозможна без участия чиновников в коррупционных отношениях (или, по крайней мере, без терпимого с их стороны отношения к коррупции).

Высшим уровнем развития институциональной коррупции становится доминирование при клептократических государственных режимах коррупционных мотивов в принятии важных государственных решений.

Под институционализацией понимаются процессы, формирующие организацию субъектов путем преобразования их взаимодействия в институциональную систему, элементы которой становятся общепринятой практикой, сохраняющейся в неизменной форме на протяжении поколений, и подтверждаются в поведении людей.

Институционализация коррупции — это процесс превращения преступлений отдельных чиновников в массовое социальное явление, общепринятую практику, привычный элемент социально-экономической системы.

Обычным для институциональной коррупции является полиморфизм, способность существовать в организациях с различной внутренней структурой, в разных внешних формах, практически в любой деятельности, которая предполагает использование полномочий. Институциональная коррупция генерирует противоправное законодательство, препятствует правосудию на институциональном уровне, сеет сомнения в легитимности политической власти государства.

Последствия коррупции в различных сферах общества:

Политические последствия коррупции проявляются в том, что она: меняет сущность политической власти, снижает уровень ее легитимности как внутри государства, так и на международной арене, нарушает принципы ее формирования и функционирования, демократические основы общества и государства, подрывает политическую систему и т.д.

Социальные последствия коррупции заключаются в том, что она нарушает существующий порядок вещей в обществе, искажает общественные отношения. Начиная с нарушения служебного долга, коррупция влечет за собой нарушение других общественных отношений: приводит к торможению и искажению социально-экономических реформ, углубляет социальное неравенство граждан, увеличивает социальную напряженность в обществе, нарушает принципы социальной справедливости, затрудняет доступ граждан в социальные фонды, препятствует пользованию ими, и тому подобное.

Экономические последствия коррупции проявляются в том, что она: подрывает экономическую систему государства, дискредитирует экономические реформы, нарушает основные принципы хозяйственной деятельности, препятствует поступлению внутренних и внешних инвестиций, является причиной финансовых кризисов и т.д.

Морально-психологические последствия коррупции проявляются в том, что она является мощным фактором деморализации общества, девальвации моральных ценностей, деформации индивидуальной и общественной психологии, уничтожает духовные и нравственные ценности, способствует распространению в обществе криминальной психологии и т.д..

Правовые последствия коррупции проявляются в распространении правовых принципов функционирования государства и его отдельных институтов, существенном ограничении конституционных прав и свобод человека и гражданина, прав и законных интересов юридических лиц, грубом нарушении установленного законом порядка осуществления полномочий должностными и служебными лицами органов государственной власти и т.д.



Коррупция меняет сущность правоохранительной деятельности государственных органов, которые перестают выполнять функцию охраны прав и превращаются в инструмент расправы над невинными лицами или инструмент неправомерного удовлетворения личных или групповых интересов определенных лиц, в том числе самых должностных лиц указанных органов.

К последствиям коррупции международного характера могут быть отнесены: негативное влияние коррупции на имидж государства в мире, осложнения отношений с другими странами, международными организациями и всей международным сообществом, потеря государством международных позиций в экономической, политической и других сферах, и тому подобное.

И, конечно, наиболее подвергнувшиеся коррупционному воздействию институты - это институты правоохраны, общественной безопасности, здравоохранения, социальной защиты и других, ввиду их социальной значимости и приближенности к гражданам. Институциональное свойство коррупции в России проявляется в организованности до уровня социальной и государственной и имеет свойства института. У. Гамильтон отмечал, что «институты устанавливают границы и формы человеческой деятельности. Мир обычаев и привычек, к которому мы приспособляем нашу жизнь, представляет собой сплетение и непрерывную ткань институтов». То есть, на данном этапе развития российского общества коррупция вошла в разряд правил и норм жизни людей. Основными признаками формирования института коррупции являются:

- появляются правила, по которым осуществляется деятельность коррупционера (сочетание исполнения номинальной обязанности с извлечением дохода, правило круговой поруки, правило эффективности коррумпированной деятельности, правила подбора партнеров, правило нарушения только тех законов, которые требуется нарушить);

- появляется коррупционная организованность более широкая, чем орган управления (орган власти), поскольку продукт коррупционной деятельности потребляется за его рамками;

- отчуждение лица от должности и полномочий, лежащее в основе службы (государственной, гражданской, муниципальной, военной и др.) преодолевается институциональным характером коррупции и «квазисобственностью» на полномочия;

- коррупция является органичной для вертикально интегрированных институтов, она туда легко и повсеместно размещается, в особенности в вертикали государственного и муниципального управления, поскольку опосредует неизбежные транзакционные издержки, в результате не остается ни одного звена, не пораженного коррупцией;

- возникает соглашение о существовании нового масштаба коррупции в обмен на выполнение некой функции, деятельности (охрана общественного порядка, собираемость налогов), в обмен на получение вышестоящей инстанцией доли коррупционного выгоды.

В настоящее время можно говорить о том, что институт коррупции сформировался. Поэтому многие предлагаемые методы борьбы с ней не могут быть эффективными, так как борется не с ее реальными причинами, а следствием коррупции. Одной из причин, по которой институт коррупции до сих пор существует – коррупция заменяет механизмы эффективного распределения доходов населения, в том числе сверхвысокой природной ренты, получаемой незначительной долей населения

В целом можно отметить, что институциональная коррупция, оказывает следующее влияние на экономику:

- вызывает рост транзакционных издержек;
- снижает эффективность распределения ограниченных ресурсов;
- снижает инвестиции в производство и замедление экономического роста;
- усиливает социальную несправедливость в виде нечестной конкуренции фирм и неоправданного перераспределения доходов граждан.

- коррупция в системе сбора налогов позволяет богатым уклоняться от них и перекладывает налоговое бремя на плечи более бедных граждан;

Таким образом, коррупция – это институт общества, сформированный в рамках одного государства, который с одной стороны оказывает негативное влияние на взаимодействие институтов общества, а с другой стороны выполняет роль механизма эффективного распределения дохода.

#### Список литературы

1. Наумов Ю.Г. Институциональная коррупция в современной России // Труды Академии управления МВД России. 2013. №2 <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnaya-korruptsiya-v-sovremennoy-rossii>

2. Андина К.С. Коррупция как институт общества // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1.

<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyaet-li-korruptsiya-na-ustoychivost-ekonomicheskogo-rosta>

3. Пылаева Таня Влияет ли коррупция на устойчивость экономического роста? // Балт. рег.. 2011. №4.

<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyaet-li-korruptsiya-na-ustoychivost-ekonomicheskogo-rosta>

Московская А.В.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

### ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В современном мире особая роль отводится организационному развитию предприятия, которое представляет собой естественный и закономерный процесс. В литературе данное явление сопоставимо с концепцией жизненного цикла организации. С ее помощью появляется возможность объяснения причин организационных изменений и определения дополнительных ресурсов роста организации. Можно ли избежать проблем и существуют ли пути их разрешения на определенных стадиях развития: ответы на данные вопросы зависят от множества условий, основные из которых можно получить выявить в ходе анализа деятельности конкретной фирмы[3].

В современной литературе выделяют три основных подхода к определению «организационное развитие» (рис.1).

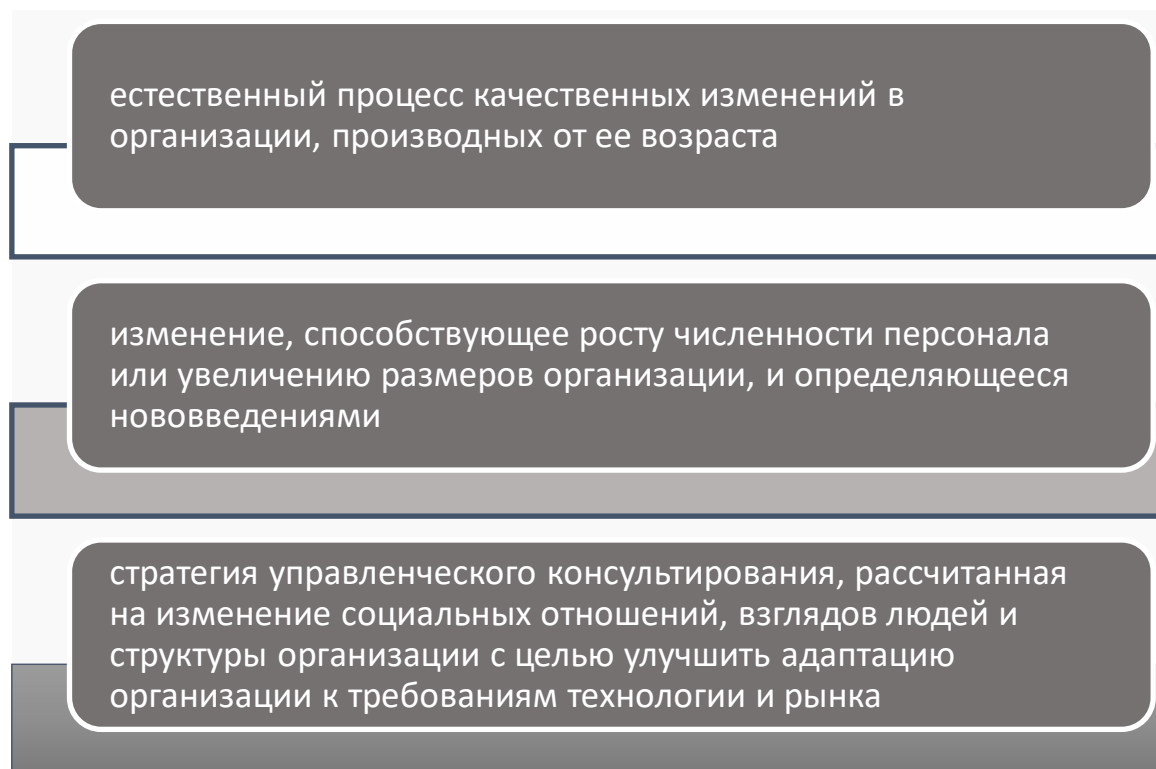


Рис.1. Основные подходы к определению организационного развития предприятия

Жизненный цикл организации представляет собой совокупность стадий развития, которые проходит фирма в течение своего существования [2].

Существует более пятнадцати разновидностей моделей жизненного цикла предприятия, которые были предложены исследователями в разные периоды времени. В общем виде стадии жизненного цикла предприятия отражены на рисунке 2.

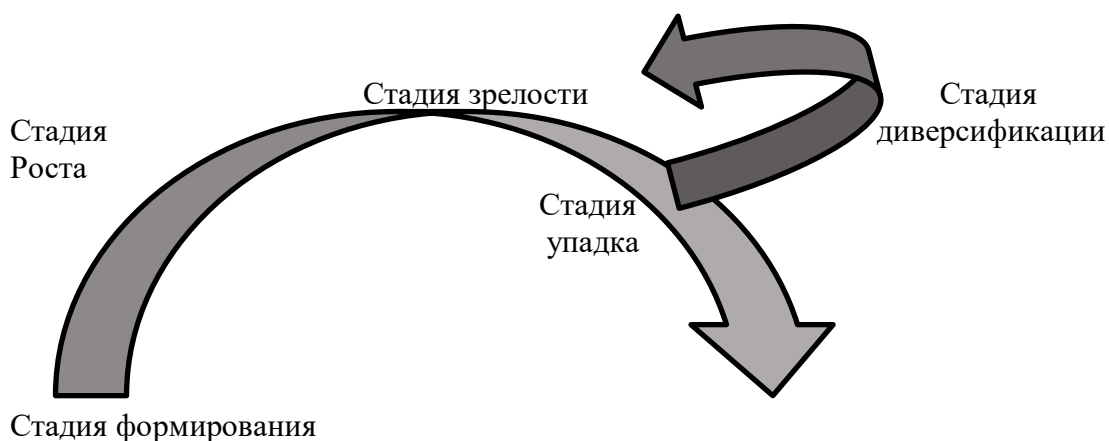


Рис.2. Стадии жизненного цикла организации

Формирование является первой стадией развития организации, на которой предприятию нужно определить товары, необходимые потенциальному потребителю. Если организация сможет занять свой сегмент на рынке и успешно реализовывать свой товар, то сможет перейти на следующую стадию развития [4].

На стадии интенсивного роста организация развивается, увеличиваются объемы реализуемого товара, растет численность персонала, количество структурных подразделений,

расширяется вектор деятельности фирмы. Если организация может оставаться на рынке, проводить политику в вопросах стабилизации дохода и закрепления на рынке как полноправного агента, далее возможен переход на стадию стабилизации (зрелости) [1].

Главное на данной стадии – максимальная стабилизация деятельности фирмы. Для достижения этой цели предприятие стремится к снижению себестоимости продукции путем сокращения издержек и максимального нормирования собственной деятельности. Изменчивость рынка обуславливает ограниченность жизненного цикла товара, что оказывает влияние и на стадийность развития организации.

После стадии стабилизации предприятие закономерно может оказаться на стадии кризиса, который сопровождается, как правило, падением эффективности деятельности ниже уровня рентабельности, утратой места на рынке и, возможно, гибелью организации [5].

Предприятие может сохраниться и перейти вновь к следующему циклу развития только в том случае, если ей удастся подобрать новый, привлекательный для потребителя товар, занять новое место на рынке, то есть перейти на стадию диверсификации

Если это удалось, то она уже в превращенном виде может вновь пережить все стадии развития организации [1].

Существует целый ряд проблем организационных проблем, значимых на всех стадиях жизненного цикла: обслуживание клиентов, учет затрат, привлечение квалифицированного персонала, мотивация персонала и другие.

На стадии формирования, как правило, отмечаются проблемы, связанные с отсутствием интеграции между сотрудниками, неэффективной командной работой, организационными конфликтами. Таким образом, компании, характеризующиеся неформальной структурой и невысокой численностью работников, при расширении масштабов своей деятельности, могут столкнуться со снижением эффективности работы. Для того, чтобы решить данные проблемы, менеджерам организации следует проявить способности в вопросах создания командного духа в коллективе и обеспечении комфортного микроклимата в нем [5].

Стадия роста сопровождается ростом числа проблем, связанных с мотивацией персонала, а также с вопросами распределения ролей и ответственностей, которые требуют формулировки четких должностных полномочий, а также формализации бизнес-процессов, которые способствуют созданию эффективной системы контроля, оценки и стимулирования персонала. Для организаций, занимающихся производственной деятельностью, особую роль играет финансовое планирование, основанное на отслеживании текущих продаж и их прогнозировании. Решение задач данного этапа также связано с формализацией и налаживанием системы учета затрат, производственного, финансового и стратегического планирования [3].

Излишний уровень бюрократизации фирмы на стадии зрелости является причиной большого числа проблем, связанных с персоналом. Кроме того, именно на данном этапе наиболее остро ощущаются проблемы, которые связаны с функционированием фирмы: неэффективная организация рабочей деятельности; некорректное делегирование полномочий и неразвитая система контроля. Коберг путем эмпирических исследований выявил, что на поздних стадиях развития корреляционная зависимость между стимулированием и инновациями достаточно сильная, что предполагает возможность повышения инновационности посредством дифференцированных методов финансового стимулирования, к которым в частности можно отнести поощрения в виде акций компании.

Когда потеря конкурентоспособности фирмой становится очевидной, она при наличии сил и возможности начинает борьбу за свое существование: расширяется ассортимент выпускаемой продукции, переориентируется рынок сбыта, внедряются инновации, новые приобретения. Зачастую происходит полная замена руководства компании, создаются проектные группы для быстрой модернизации внутренних процессов. Увеличивается темп принятия решений, снижается уровень бюрократизации [1].

Наибольшее число проблем с персоналом наблюдается на стадии диверсификации. Конфликты и затрудненный обмен информацией также оказывают негативное влияние на эффективность деятельности фирмы. Такие проблемы, как «рост продаж, но не прибыли», недостаточная величина денежного потока, учет затрат, привлечение финансирования, предсказуемы, они связаны как с поиском новых направлений деятельности, разработкой новых продуктов, так и с новым периодом роста и увеличением масштабов деятельности. Стадия диверсификации, с одной стороны, сочетает в себе характеристики стадии роста, с другой - сложные процедуры планирования и контроля, которые по своим особенностям сходны со стадией зрелости. Для разрешения проблем данной стадии необходимо учитывать рекомендации, описанные выше как для стадий зрелости, так и для стадии роста. Особое внимание следует уделить развитию интеграции и созданию командного духа [4].

Стадия упадка характеризуется кризисным значением большей части проблем во всех рассмотренных областях деятельности фирмы.

Таким образом, используя концепцию жизненного цикла, можно отметить, что переход от каждого предыдущего этапа к последующему является вполне предсказуемым. Знание руководителем закона циклического развития является залогом принятия грамотных управленческих решений в зависимости от того этапа, в котором находится организация. Любое предприятие, развиваясь, постоянно подвергается изменениям, однако они являются предсказуемыми. В современных условиях успешными могут быть только те организации, которые могут предвидеть свое системное поведение, а знания теории жизненного цикла являются эффективным инструментом достижения данной цели.

#### Список литературы:

1. Жемчугов А.М. Жемчугов М.К. Жизненный цикл организации//Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. - №9. – с.26-34
2. Иванова Т.Б Переверзев Н.А. Развитие теории жизненного цикла предприятий в современных условиях// [Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета](#)/ - 2016. –№3 – с.75-82
3. Клёпова С.А. Максудова Ш.И.Жизненный цикл организации как инструмент стратегического антикризисного управления// Успехи современного естествознания. – 2012. – № 4 – С. 107-109
4. Артищев А.Б. Теория жизненных циклов основанная И. Адзесом и Российская действительность, 2013. – Режим доступа: <http://artishev.com>
5. Зозулина Ю.Е. Исследование жизненного цикла организации и подбор оптимального стиля руководства для его развития// Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 2(29). –Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/2\(29\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/2(29).pdf)

Наумова А. А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## ЭТИКА И ЭТИКЕТ В СОВРЕМЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Менеджмент в последнее время оказывает большое влияние на общество - на направление его развития, систему духовных ценностей, культуру, совершенствования, на систему оценки образа жизни, уровня жизни и пр. Уровень этичности поведения, поступков отдельных членов общества и всего общества в целом зависит, таким образом, кроме прочих условий, и от уровня этичности функционирования такого мощнейшего социального института, которым является в XXI в. менеджмент.

Профессиональная этика менеджмента - система качеств, на которые опирается предприниматель, менеджер, любой деловой человек, чтобы достичь поставленной цели.б основных принципов:

1. Пунктуальность (делайте все вовремя). Только поведение человека, делающего все вовремя, является нормативным. Опоздания мешают работе и являются признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип делать все вовремя распространяется на все служебные задания.

2. Конфиденциальность (не болтайте лишнего). Секреты учреждения, корпорации или конкретной сделки необходимо хранить так же бережно, как тайны личного характера. Нет также необходимости пересказывать кому-либо услышанное от сослуживца, руководителя или подчиненного об их служебной деятельности или личной жизни.

3. Любезность, доброжелательность и приветливость. В любой ситуации необходимо вести себя с клиентами, заказчиками, покупателями и сослуживцами вежливо, приветливо и доброжелательно. Это, однако, не означает необходимости дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы.

4. Внимание к окружающим (думайте о других, а не только о себе). Внимание к окружающим должно распространяться на сослуживцев, начальников и подчиненных. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените замечания и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромным.

5. Внешний облик (одевайтесь как положено). Главный подход - вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения - в контингент работников вашего уровня. Необходимо выглядеть самым лучшим образом, то есть одеваться со вкусом, выбирая цветовую гамму к лицу. Важное значение имеют тщательно подобранные аксессуары.

6. Грамотность (говорите и пишите хорошим языком). Внутренние документы или письма, направляемые за пределы учреждения, должны быть изложены хорошим языком, а все имена собственные переданы без ошибок. Нельзя употреблять бранных слов. Даже если вы всего лишь приводите слова другого человека, окружающими они будут восприняты как часть вашего собственного лексикона.

Деловое (официальное, служебное) общение в зависимости от обстоятельств может быть прямым и косвенным. В первом случае оно проходит при непосредственном контакте субъектов общения, а во втором - с помощью переписки или технических средств

Менеджер организации должен иметь хорошую профессиональную подготовку, обладать эрудицией и культурой, сочетать фундаментальную теоретическую и практическую подготовку, в совершенстве владеть специальностью, уметь применять на практике передовые методы управления персоналом. Менеджер должен быть готов к общению с группой людей или массовой аудиторией, организовывать и направлять общение людей в группе, вести с ними дискуссию. В этой связи менеджеру должны быть присущи важные личные качества: коммуникативность, доброжелательность, отзывчивость, напористость, дисциплинированность, ответственность, инициативность, коллективизм, самообладание, выдержка, интеллигентность и др.

Этикет для типичных случаев предлагает широкий выбор правил и рекомендаций культурного поведения. Но он требует использования их со строгим учетом особенностей конкретного общения в данной конкретной ситуации, в официальной или неофициальной обстановке оно происходит, на чьей территории, каков служебный статус и общественный престиж его участников, их возраст, пол, культурно-образовательный уровень, каковы особенности национальной и региональной психологии, наконец, какова степень знакомства партнеров между собой.

В настоящее время происходит демократизация этикета. Деловой этикет здесь значительно упрощается, становится несравненно более свободным и естественным, приобретает смысл повседневного, благожелательного и уважительного отношения ко всем людям, безотносительно к их должности и общественному положению. Однако если ослабление этикетных правил не восполняется соответствующим воспитанием, оно оборачивается не только развязностью, но и хамством. Так что пренебрегать правилами этикета не следует.

В силу своего служебного статуса и положения менеджер всегда несет ответственность за людей, с которыми он работает. Взаимодействие менеджера с исполнителем (артистом, художником, профессиональным или самодеятельным коллективом) всегда имеет утонченные этические формы, хрупкую структуру, способные в любой момент разрушиться под малейшим воздействием внешних и внутренних факторов. Исполнители всегда ищут хороших менеджеров, которые могли бы их профессионально и достойно представлять на внутреннем и зарубежном рынке исполнительского искусства.

Менеджер, со своей стороны, связывая себя контрактом с тем или иным деятелем искусства, не может упустить многих факторов и, на первый взгляд, мелких деталей и нюансов.

Прежде всего, менеджер обязан: убедиться в отсутствии у своего клиента каких-либо соглашений, контрактов и обязательств с другими менеджерами; не допускать переманивания артистов у других менеджеров необоснованными обещаниями "крутых" гонораров и ангажементов; предельно ясно, в письменной форме составлять контракты 10.

Указывая взаимные обязательства и ответственность, еще до подписания соглашения необходимо информировать своего подопечного о его расходах на питание, гостиницу, переезды, телефонные переговоры и т.д., о способах возмещения этих расходов и об условиях прекращения или продления контракта; в обозначенный срок выплачивать гонорар и затраты, разногласия по поводу непредвиденных затрат решать путем переговоров.

В случаях творческого кризиса исполнителя менеджер обязан искренне объяснить с ним и предложить варианты работы в другом амплуа, с другими менеджерами.

Получив полномочия от исполнителя, менеджер обязан создать условия для выполнения артистом его обязательств, ибо невыполнение вредит репутации не только самого исполнителя, но и менеджера, его перспективе в работе с другими исполнителями.

Важным аспектом этики деловых отношений является взаимодействие менеджера и представителя, который выступает от лица учреждения культуры, концертной площадки и т.д. Здесь кроется одна из главных проблем профессии менеджера. С одной стороны, менеджер представляет исполнителя, а, с другой, представитель выражает интересы аудитории через свою организацию.

В этой коммуникации менеджерские и представительские организации вместе решают одну задачу и отвечают за действия и выполнение взаимных обязательств сотрудников своих коллективов. Взаимное доверие и общие обязательства определяют стратегию соблюдения не только правовых, но и этических норм поведения.

В профессиональной практике этические нормы менеджмента не исключают различий во мнениях, противоположных взглядов, но если все же несмотря на все усилия, не удастся прийти к общему согласию, стороны обязаны найти выход из положения в главном - подыскать соответствующую замену исполнителю или перенести время и дату концерта 12.

В менеджерском деле существует еще одна область отношений, менее заметная, по сравнению с вышеназванными отношениями, которая не является предметом юридических контрактов и соглашений, но исключительно важна и ответственна. Речь идет об отношениях между равнозначными менеджерами и их артистами. По неписаным правилам менеджер обязан уважать и соблюдать неприкосновенность артистов другого менеджера, другими

словами, соблюдать нейтралитет в отношении того исполнителя, которого не уполномочен представлять.

Менеджеры должны быть осмотрительны, разумны, справедливы и дипломатичны, когда возникает соблазн обсудить предполагаемые недостатки коллег с артистами, представителями и другими менеджерами. Смешивание личных и профессиональных отношений - один из главных признаков низкого профессионализма.

Для нечестных по отношению друг к другу исполнителей и менеджеров не существует других рекомендаций, кроме одной - люди данной профессии обязаны следовать законам "джентльменских" соглашений. Менеджер не может представлять артиста другого менеджера, даже если такая ситуация возникает по инициативе исполнителя, без откровенного объяснения с его менеджером.

Главная черта профессионала-менеджера состоит в том, что он является педагогом и обязан сам обучать персонал основным элементам своей профессии.

Менеджеру полезно знать, что принято различать культуры, в которых произнесенные слова воспринимаются почти буквально, в них практически не содержится скрытого смысла. К ним относятся американская и немецкая культуры. Так, например, в разговоре американца, руководителя московского представительства фирмы, и москвички, главного бухгалтера, к анекдотической ситуации привело разное отношение к слову "дорогая". Американец, отдавая распоряжение, сказал: "Елена, дорогая, сделай...". Женщина восприняла это как комплимент, сказав: "А вот московский директор никогда не называет меня дорогой". Однако американец уточнил: "Так ты ему не дорогая. Это ты мне дорогая. Я тебе зарплату плачу".

В других культурах (в частности, в русской, французской, японской) значение контекста очень велико, вплоть до того, что смысл сказанного может меняться на противоположный. В этом типе культуры особое значение приобретают невербальные факторы общения.

Российские компании в настоящее время ведут дела с широким кругом партнеров. Привлечь и удержать клиентов, превратить их из разовых заказчиков в постоянных клиентов и партнеров можно не только предлагая выгодные условия совместной работы, но и внимательным отношением. Это отношение подразумевает знание культурных традиций различных стран.

При работе с представителями различных национальностей следует помнить, что в сравнении культур не бывает понятий "лучше" и "хуже", а бывает "иначе". Знание правил поведения, обусловленных культурными традициями, в том числе менеджером, имеет огромное значение для бизнеса. Оно позволяет избежать многих недоразумений и ненужных трений.

#### Список литературы:

1. Бериев А.Х., Кретов Б.И., Старовойт В.А. Деловое общение и служебный этикет. - Владикавказ: Тикси, 2010. - 150 с.
2. Ботавина Р.Н. Этика менеджмента: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 280 с.
3. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие для студ., обуч. по эконом. специальностям. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 203 с.
4. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики: Учебное пособие. - М.: Консалтбанкир, 2009. - 574 с.
5. Де Джордж Р. Деловая этика. Т. 1. - М.: Прогресс, 2009. - 495 с.
6. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2011. - 400 с.
7. Попов Л.А. Десять лекций по этике: Учебное пособие для студ. вузов. - М.: Ось-89, 2011. - 190 с.
8. Разин А.В. Этика: Учебник для вузов. - М.: Гуманитарное знание, 2011. - 167 с.



9. Самойлова И. Корпоративный облик сотрудника // Консультант. - 2011. - №4.
10. Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: Учебное пособие. - М.: Маркетинг, 2009. - 160 с.
11. Уткин Э.А. Этика бизнеса: Учебник для вузов. - М.: Зерцало, 2008. - 256с.
12. Шепель В.М. Управленческая этика.- М.: МосВемо, 2008. - 267 с.
13. Этика: конспект лекций / Авт. - сост. И.Г. Широкова. - М.: Приор-издат, 2008. - 160 с.
14. Этика: учебное пособие: Учебное пособие для студ. вузов / Авт. Т.В. Мишаткина, З.В. Бражников, Н.И. Мушинский и др. - Минск: Новое знание, 2009.- 508 с.

Павлов С.С.

Научн. рук.: преп. Гуляева О.А.  
Тульский филиал Финуниверситета

### ЗНАЧИМОСТЬ ПАССИОНАРНОЙ ТЕОРИИ ЭТНОГЕНЕЗА Л.Н. ГУМИЛЕВА: ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Цивилизационный подход предполагает анализ особенностей каждой национальной экономической системы, представляющей совокупность всех экономических процессов, совершающихся в обществе на основе сложившихся отношений собственности и хозяйственного механизма. Указанные особенности отражаются в ментальности, сознательных и бессознательных ценностях, поведенческих нормах и установках людей. В данной работе перед нами стоит задача ознакомиться с основными теоретическими положениями уникальной авторской теории пассионарности и этногенеза Льва Николаевича Гумилева и попытаться перенести ее базовые элементы в экономическое поле. В конечном итоге мы сможем с уверенностью ответить на вопрос о том, действительно ли сегодня имя Л.Н. Гумилева может стоять в одном ряду с такими знаковыми теоретиками цивилизационного подхода как А.Дж. Тойнби, М. Вебер, О. Шпенглер. Но начнем мы с небольшого введения, в котором предоставим необходимый минимум информации о личности самого автора концепции.

Итак, Лев Николаевич Гумилев, сын известных поэтов - Николая Гумилёва и Анны Ахматовой, с 1960-х годов начал разработку собственной пассионарной теории этногенеза, с помощью которой он пытался объяснить закономерности исторического процесса. Будучи доктором исторических наук, он подготовил диссертацию на соискание ученой степени доктора географических наук «Этногенез и биосфера Земли», в которой были сформулированы его основные идеи. Здесь же, в самом начале нашей работы, необходимо оговориться о том, что, несомненно, теорию можно справедливо считать противоречивой во многих аспектах и взгляды Гумилева, выходявшие далеко за рамки общепринятых научных представлений его времени, вызвали и вызывают споры и острые дискуссии среди историков и этнологов. Мы не ставим своей задачей опровергнуть эти утверждения, но сосредоточим наше внимание, в первую очередь, на значимости данного труда в контексте цивилизационного подхода и актуальности его отдельных аспектов для современной нам социально-экономической действительности.

Теперь мы можем перейти к характеристике базовых понятий и положений теории, первым из которых станет этнос, являющийся, по Гумилеву, «основной единицей измерения истории». Этнос есть группа людей, выступающая в истории как большая замкнутая система, с определенным динамическим стереотипом поведения и оригинальной внутренней структурой, меняющийся в зависимости от фаз этногенеза. Жизнь этноса охватывает длительный период: 1200–1500 лет. Согласно теории Гумилева, формирование и

последующую целостность этноса обеспечивают геохимические энергии биосферы. Но именно пассионарность отвечает за судьбы конкретного человека и целого этноса. [1, с. 53-58]

По Гумилеву, пассионарность – это «характерологическая доминанта, непреодолимое внутреннее стремление (осознанное или чаще неосознанное) к деятельности, направленной на осуществление какой-либо цели (часто иллюзорной)». А моменты наивысшего выделения биохимической энергии в пространство обозначаются как пассионарные толчки. [1, с. 202-204]

Несмотря на то, что сам Гумилев отнес свое открытие к области естественных наук, думается, что его идея вполне применима в гуманитарных науках. Ученые-экономисты не раз обращали внимание на значение психической энергии личности в экономике. Среди них — К. Маркс, В. Зомбарт, М. Вебер, С.Н. Булгаков, А.А. Богданов, Дж. М. Кейнс.

В продуктивном хозяйстве любая работа всегда требует от личности самоотдачи, превышающей размер получаемого вознаграждения. Напряжение трудовых усилий, самоограничение, творчество и добросовестность невозможно в полной мере выразить в категориях обмена — ни в денежном, ни в статусном вознаграждениях за труд. Особенно ярко это проявляется в период становления исторических типов хозяйства. Вспомним о деятельных предпринимателях — староверах в России, об энергичных накопителях- пуританах в Англии, о технократах и менеджерах - пионерах научно-технического прогресса, об энтузиастах социалистического строительства в Советском Союзе. [4]

Гумилевым были разработаны, так называемые, уровни пассионарности. Всего в классификации 9 уровней, которые условно делятся на три группы: пассионарность выше нормы, пассионарность на уровне нормы, пассионарность ниже нормы.

Далее перейдем к рассмотрению роли понятия «цивилизации» данной теории. Здесь мы можем наблюдать определенное противоречие, поскольку именно в цивилизации Гумилев видел признаки разрушения этнических систем, что, по мнению автора, приводит к деградации земель и ухудшению экологического состояния среды обитания. Основным губительным фактором в данном случае является «противоестественная миграция» и возникновение городов («искусственные ландшафты»). [2, с. 96-97]

Важной составляющей этноса как единого организма является стереотип поведения представителей этнической группы. По Л. Н. Гумилеву, данная характеристика представляется структурно упорядоченными поведенческими навыками, характерными для определенного этноса. Высказывается мнение, что данный фактор относится к категории наследуемых (на биологическом уровне). Структурно выделяются четыре типа отношений: отношения между группой и личностью; межличностные отношения; отношения внутриэтнических групп; отношения этноса и внутриэтнических групп. [1, с. 66-68]

Исследования Гумилева показали, что этносы, выделяющие сами себя из окружающего мира, всегда обладают общностью поведенческих черт, передаваемых из поколения в поколение. И эти поведенческие стереотипы не случайны, они вырабатываются в результате приспособления людей к этнической и ландшафтной среде. Обращение к этнокультурному фактору оказывается необходимым условием познания и современной хозяйственной жизни. Поскольку сегодня в мире насчитывается около 5 тыс. этносов и примерно 10 тыс. обществ со своими культурными, лингвистическими и хозяйственными особенностями, так доктор экономических наук Виктор Тимофеевич Рязанов вводит в научный оборот понятие «этно-экономическая система» и рассматривает этноэкономику «как важный раздел общей экономической теории, посвященный изучению особенностей экономического поведения этнических общностей». [1, с. 66-68], [4]

Согласно теории Льва Николаевича, стереотипы поведения претерпевают изменения на протяжении всей жизни этноса до его «старения» (состояние гомеостаза). Всего же выделяются девять этапов (или фаз развития) этногенеза. Подъем этноса связан с тем, что появляются пассионарии, которых не удовлетворяет жизнь тихого обывателя, занятого

благоустройством своей жизни, и которые стремятся к идеалу успеха и победы. Они увлекают за собой широкие массы, способствуя консолидации этноса. Однако, с течением времени выполнив свою задачу, уровень пассионарности понижается, что приводит к надлому, переходящему в инерционную фазу и обскурацию. [3, с. 53-54]

Этническая система является результатом эволюции этнической единицы более низкого порядка или деградации системы более высокого; она содержится в системе более высокого уровня и включает в себя системы более низкого. Гумилев выделяет такие виды систем, как суперэтнос (самая крупная этническая система; состоит из этносов), этнос (члены этноса объединены общим стереотипом поведения, имеющим определённую связь с ландшафтом и, как правило, включающим религию, язык, политическое и экономическое устройство). Этнос, в свою очередь, может включать в себя такие категории как субэтнос, конвиксия и консорция. [1, с. 77-78]

Этносы возникают не в однообразных ландшафтах, а границах ландшафтных регионов. И Л.Н. Гумилев фактически предлагает выделить особую оболочку геосферы — этносферу. Таким образом, вся история развития человечества выступает как история возникновения, развития и упадка этносов.

В вопросе взаимодействия этнических групп, согласно теории пассионарности, ключевое значение имеют размеры взаимодействующих этносов и комплиментарность (эмоциональное отношение этносов друг к другу). Выделяются следующие отношения в разных способах взаимодействия: Симбиоз, Ксения и Химера.

Таким образом, из приложения принципов теории этногенеза Л.Н. Гумилева к познанию экономики можно сделать ряд следующих важных выводов:

1. Экономические системы — открытые неравновесные системы, которые обмениваются с окружающей средой (природой и обществом) веществом, информацией и энергией. Следовательно, в определение экономики должна входить и окружающая среда, влияющая на нее. Рассмотрение же экономики как изолированной от окружающего мира сугубо «концептуальной» и потому равновесной системы является весьма вольным и далеким от жизни допущением.

2. Историзм и учет «человеческого фактора» становятся приоритетами экономического мышления. Особенно в условиях качественных перестроек и метаморфоз хозяйственной системы, когда выбор ею новой траектории развития из нескольких альтернатив непосредственно определяется субъективными представлениями, волей и действиями людей.

3. Всемирная история многовекторна, в основе ее динамики лежит разнообразие путей развития культур и цивилизаций как принцип. Это позволяет учесть ценность разных экономических культур как самодостаточную и абсолютную, как вклад каждого народа во всемирное хозяйство и отказаться от «осуждения» самобытных экономических культур нормами одной «прогрессивной» или от попыток выдать своеобразную форму одной из экономических систем за универсальную или общечеловеческую.

4. Универсальность практического использования положений теории позволяет, с одной стороны, анализировать развитие отдельно взятой этнической системы, выявляя устойчивые тенденции и определяя исторические причины ее современного социально-экономического состояния, и, с другой стороны, осуществлять прогнозирование процессов общественного прогресса и регресса на основе концепции цикличности стадий этногенеза. Яркий пример — анализ становления русского суперэтноса в сравнении с суперэтносом западноевропейским, позволяющий сделать вывод о том, что 500-летний разрыв в возрасте и уровне пассионарности обуславливает современные различия в уровне культурного и хозяйственного благосостояния, а также совершенно иные императивы поведения.

#### Список литературы

1. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера земли. М., Гидрометеиздат, 1990

2. Гумилев Л.Н. От Руси к России: очерки этнической истории. М., Экопрос, 1992
3. Экономическая компаративистика (сравнительный анализ экономических систем): учебник / Р.М. Нуреев. — Москва: КноРус, 2017. — 709 с.
4. Румянцев М.А. «Наследие Л. Н. Гумилева и экономическая мысль России» // ПСЭ. 2012. №4.

Панов А.А., Сорокин Д.О.  
Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН В ЭКОНОМИКЕ

В настоящее время, развитие различных IT-технологий постоянно преподносит нам совершенно новые, а также мощные инструменты, которые помогают намного эффективнее вести бизнес-процессы, улучшить затраты ресурсов, формировать и хранить учетную документацию, а также значительно упрощать каждодневные задачи, обращая их в обычный, бюджетный и не требующий особых усилий процесс.

Примером среди данных и инновационных IT-решений на сегодня считаются блокчейн-технологии. Эта технология предполагает децентрализованную базу данных, которая состоит их цепочки блоков, а в них в свою очередь содержится определенная информация и хеш-функция с информацией о прошлом блоке. Она обеспечивает выполнение сторонами условий соглашения либо операций, тем самым исполняя функции проверки транзакций, а также выполнения различных юридических обязательств, ликвидируя любую значимость посредника в данном процессе.

Стоит отметить, что сегодняшняя популярность блокчейн-технологий значительно увеличивается за счет основных изменений приоритетов социума, в конце чего стремление к анонимности меняется на открытость, прозрачность и ясность интернет-активности, и ведения бизнес-процессов, недостаток доверия к обыденным финансово-экономическим институтам и ожиданию наиболее высокого уровня отчетности.

Блокчейн, представляет собой цифровой реестр транзакций, в котором в свою очередь учитываются абсолютно все по операции по криптовалютам. Данная технология позволяет распределять различную цифровую информацию по всей сети без использования каких-либо специальных механизмов. Она была создана человеком, либо группой лиц, которые скрываются под псевдонимом Сатоши Накамото [2, с.30].

### 3. Перспективы блокчейна в экономике РФ

В настоящее время Минпромторг собирается использовать блокчейн-технологии в ближайшее время. Министерство уже вполне готово к применению блокчейна в своей работе, но сам процесс существенно замедляется из-за отсутствия как специальных разрешений, так и нормативных актов. Также, уже подготовлен проект строительства более 30 фабрик будущего поколения, которые будут производить на принципах быстрого электронного инжиниринга.

В компании Grand View Research оценили рынок блокчейна в будущем 2024 году на уровне 7 миллиардов долларов [4, с.55].

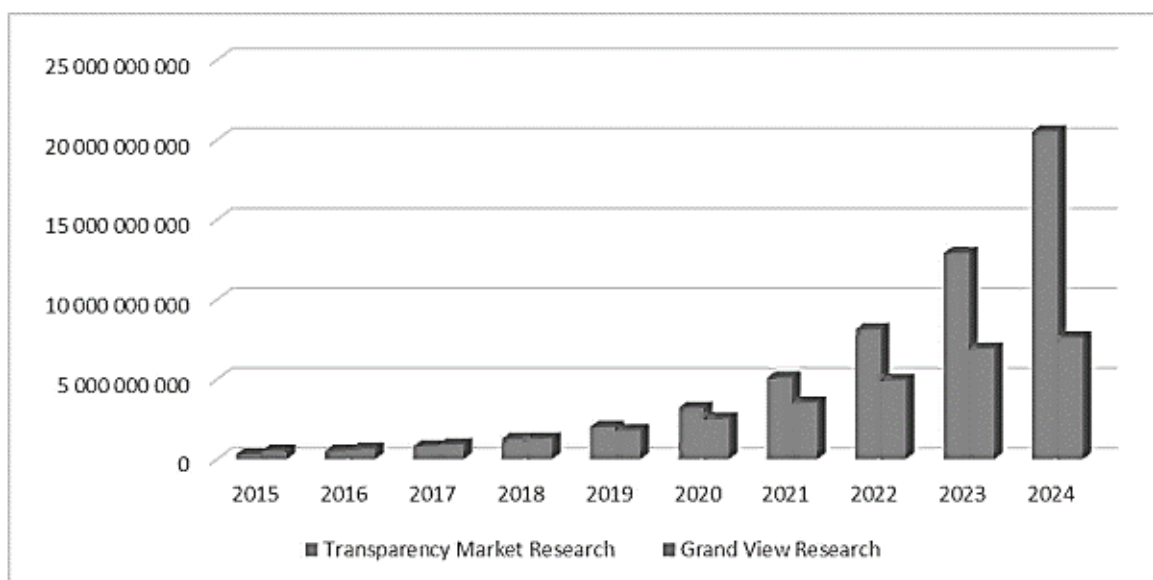


Рисунок 1. Динамика роста рынка

К 2035 году наша страна может догнать развитые страны по числу как реализованных и внедренных различных инновационных технологий. Применение блокчейна в экономике заметно уменьшит затраты на развитие, производство и реализацию технической продукции. Также об этом показывает опыт иностранных компаний, к примеру General Electrics.

Значительно повлиять на темпы цифровой экономики всей промышленности сможет дорожная карта под названием «Технет». Данная карта содержит ориентиры для перехода абсолютно всей экономики на цифровые стандарты, также включая блокчейн технологии.

Что касается пилотных технологий, то они уже запущены в автомобильном строении. Живым примером считается проект Кортёж, который в первую очередь направлен на создание и разработку отечественных представительских машин. Они будут разработаны на общей модульной платформе. Все проекты будут выполнены на базе фабрик будущего [2, с.30].

Таким образом, можно сделать вывод, что любая новая технология в мире, это в первую очередь новые возможности. Изучив и проанализировав теоретические и аналитические аспекты блокчейна можно увидеть универсальную технологию, которая способна существенно снизить транзакционные издержки, а это считается сферой интереса абсолютно всех участников финансового рынка.

Блокчейн считается финансово эффективной технологией и ее девизом может стать высокое качество осуществления сделок. Несомненно, существует конкретный ряд барьеров его использования. В качестве примера можно привести производительность блокчейн-систем, она значительно ниже, чем у высоконагруженных систем. Даже для объема транзакций, которые существуют в нашей стране, этого явно недостаточно.

Также стоит отметить, что сегодня финансовый сектор связан с различными рисками, а введение глобальной технологии, такой как блокчейн, повлечет за собой принятие конкретных рисков всеми участниками системы. В первую очередь — это риск потери конфиденциальности. В настоящее время, сферы, в которых может быть применена эта технология, регулируются актуальным законодательством. При этом, оно нацелено на принцип «централизованного реестра». Поэтому для того, чтобы использование технологии стало доступным, будет нужно поменять большую часть законодательства. Огромное значение для развития технологии имеет помощь со стороны регулятора. С позиции Центрального банка, эта технология — сфера их интереса. Центробанк способен быть наиболее заинтересован в закрытом формате блокчейн-сети, которая управляется через главного администратора.

В будущем наша страна может догнать развитые страны по числу как реализованных и внедренных различных инновационных технологий. Применение блокчейна в экономике заметно уменьшит затраты на развитие, производство и реализацию технической продукции.

#### Список литературы

1. Арефьева А. С., Гогохия Г. Г. Перспективы внедрения технологии блокчейн // Молодой ученый. — 2017. — №15. — С. 326-330.
2. Воронов М.П., Часовских В.П. BLOCKCHAIN – Основные понятия и роль в цифровой экономике // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9-1. – С. 30-35
3. Куприяновский В. П., Синягов С. А., Климов А. А., Петров А. В., Намиот Д. Е. Цифровые цепи поставок и технологии на базе блокчейн в совместной экономике // International Journal of Open Information Technologies. 2017. Vol. 5. № 8.
4. Пряников М.М., and Чугунов А.В. "Блокчейн как коммуникационная основа формирования цифровой экономики: преимущества и проблемы" International Journal of Open Information Technologies, vol. 5, no. 6, 2017, pp. 49-55.
5. Свон Мелани. Блокчейн: Схема новой экономики: Пер. с англ. — // Издательство «Олимп-Бизнес», — 2017. — 240 с.
6. Щербаков В. В., Силкина В. Ю. Информационный инструментарий цифровой трансформации экономики и менеджмента // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5–1 (82–1). С. 1090–1096.

Полетаев А.В., Иванченко Т.Ю.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

#### ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ ИХ РАЗВИТИЯ

Для эффективного управления организацией необходимо, чтобы ее структура соответствовала целям и задачам деятельности предприятия и была приспособлена к ним. Организационная структура создает некоторый каркас, который является основой для формирования отдельных административных функций. Структура выявляет и устанавливает взаимоотношения сотрудников внутри организации. Организационная структура имеет отношение непосредственно к организациям, где осуществляется та или иная совместная трудовая деятельность, нуждающаяся в организационных процессах: разделении труда, ресурсном обеспечении, согласовании объемов, сроков и последовательности работы. Организация — сложный организм. В нем переплетаются и уживаются интересы личности и групп, стимулы и ограничения, жесткая технология и инновации, безусловная дисциплина и свободное творчество, нормативные требования и неформальные инициативы. У организаций есть свой облик, культура, традиции и репутация. Они уверенно развиваются, когда имеют обоснованную стратегию и эффективно используют ресурсы. Не понимая сущности организаций и закономерностей их развития, нельзя ни управлять ими, ни эффективно использовать их потенциал, ни осваивать современные технологии их деятельности. Таким образом, актуальность темы работы не вызывает сомнений.

Под организационной структурой управления понимается упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого. Организационной структурой управления определяется также как форма разделения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которой осуществляется процесс управления по соответствующим функциям, направленным на решение поставленных задач и достижение намеченных целей. С этих позиций структура управления представляется в виде системы оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми.

Ключевыми понятиями структур управления являются элементы, связи (отношения), уровни и полномочия. Элементами организационной структурой управления могут быть как отдельные работники (руководители, специалисты, служащие), так и службы либо органы аппарата управления, в которых занято то или иное количество специалистов, выполняющих определенные функциональные обязанности. Есть два направления специализации элементов организационной структурой управления:

а) в зависимости от состава структурных подразделений организации вычленяются звенья структуры управления, осуществляющие маркетинг, менеджмент производства, научно-технического прогресса и т.п.;

б) исходя из характера общих функций, выполняемых в процессе управления, формируются органы, занимающиеся планированием, организующие производство, труд и управление, контролирующие все процессы в организации.

Отношения между элементами структуры управления поддерживаются благодаря связям, которые принято подразделять на горизонтальные и вертикальные. Первые носят характер согласования и являются одноуровневыми. Вторые - это отношения подчинения. Необходимость в них возникает при иерархичности построения системы управления, то есть при наличии различных уровней управления, на каждом из которых преследуются свои цели. При двухуровневой структуре создаются верхние звенья управления (руководство организацией в целом) и низовые звенья (менеджеры, непосредственно руководящие работой исполнителей). При трех и более уровнях в организационной структуре управления формируется так называемый средний слой, который в свою очередь может состоять из нескольких уровней. В структуре управления организацией различаются линейные и функциональные связи. Первые - суть отношения по поводу принятия и реализации управленческих решений и движения информации между так называемыми линейными руководителями, то есть лицами, полностью отвечающими за деятельность организации или ее структурных подразделений. Функциональные связи сопрягаются с теми или иными функциями менеджмента. Соответственно используется такое понятие, как полномочия: линейного персонала, штабного персонала и функциональные. Полномочия линейных руководителей дают право решать все вопросы развития вверенных им организаций и подразделений, а также отдавать распоряжения, обязательные для выполнения другими членами организации (подразделений). Полномочия штабного персонала ограничиваются правом планировать, рекомендовать, советовать или помогать, но не приказывать другим членам организации выполнять их распоряжения. Если тому или иному работнику управленческого аппарата предоставляется право принимать решения и совершать действия, обычно выполняемые линейными менеджерами, он получает так называемые функциональные полномочия. Между всеми названными выше составляющими организационной структуры управления существуют сложные отношения взаимозависимости: изменения в каждой из них (скажем, числа элементов и уровней, количества и характера связей и полномочий работников) вызывают необходимость пересмотра всех остальных. Так, если руководством организации принято решение о введении в организационную структуру управления нового органа, например, отдела маркетинга (функции которого ранее никто не выполнял), нужно одновременно дать ответ на следующие вопросы: какие задачи будет решать новый отдел? кому он будет непосредственно подчинен? какие органы и подразделения организации будут доводить до него необходимую информацию? на каких иерархических уровнях будет представлена новая служба? какими полномочиями наделяются работники нового отдела? какие формы связей должны быть установлены между новым отделом и другими отделами? Увеличение количества элементов и уровней в организационной структуре управления неизбежно приводит к многократному росту числа и сложности связей, возникающих в процессе принятия управленческих решений; следствием этого нередко является замедление процесса управления, что в современных

условиях тождественно ухудшению качества функционирования менеджмента организации. Главные принципы могут быть сформулированы следующим образом.

1. Организационная структура управления должна прежде всего отражать цели и задачи организации, а следовательно, быть подчиненной производству и его потребностям.

2. Следует предусматривать оптимальное разделение труда между органами управления и отдельными работниками, обеспечивающее творческий характер работы и нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию.

3. Формирование структуры управления надлежит связывать с определением полномочий и ответственности каждого работника и органа управления, с установлением системы вертикальных и горизонтальных связей между ними.

4. Между функциями и обязанностями, с одной стороны, и полномочиями и ответственностью с другой, необходимо поддерживать соответствие, нарушение которого приводит к дисфункции системы управления в целом.

5. Организационная структура управления призвана быть адекватной социально-культурной среде организации, оказывающей существенное влияние на решения относительно уровня централизации и детализации, распределения полномочий и ответственности, степени самостоятельности и масштабов контроля руководителей и менеджеров. Практически это означает, что попытки слепо копировать структуры управления, успешно функционирующие в других социально-культурных условиях, не гарантируют желаемого результата.

Реализация этих принципов означает необходимость учета при формировании (или перестройке) структуры управления множества различных факторов воздействия на организационную структуру управления. Главный фактор, "задающий" возможные контуры и параметры структуры управления, - сама организация. Известно, что организации различаются по многим критериям. Большое разнообразие организаций в Российской Федерации предопределяет множественность подходов к построению управленческих структур. Подходы эти различны в организациях коммерческих и некоммерческих, крупных, средних и малых, находящихся на разных стадиях жизненного цикла, имеющих разный уровень разделения и специализации труда, его кооперирования и автоматизации, иерархических и "плоских", и так далее. Очевидно, что структура управления крупными предприятиями более сложна по сравнению с той, которая нужна небольшой фирме, где все функции менеджмента подчас сосредоточиваются в руках одного - двух членов организации (обычно руководителя и бухгалтера), где соответственно нет необходимости проектировать формальные структурные параметры. По мере роста организации, а значит, и объема управленческих работ, развивается разделение труда и формируются специализированные звенья (например, по управлению персоналом, производством, финансами, инновациями и т.п.), слаженная работа коих требует координации и контроля. Построение формальной структуры управления, в которой четко определены роли, связи, полномочия и уровни, становится императивом.

Важно обратить внимание на сопряжение структуры управления с фазами жизненного цикла организации, о чем, к сожалению, нередко забывают проектанты и специалисты, решающие задачу совершенствования управленческих структур. На стадии зарождения организации управление нередко осуществляется самим предпринимателем. На стадии роста происходит функциональное разделение труда менеджеров. На стадии зрелости в структуре управления чаще всего реализуется тенденция к децентрализации. На стадии спада обычно разрабатываются меры по совершенствованию управленческой структуры в соответствии с потребностями и тенденциями в изменении производства. Наконец, на стадии прекращения существования организации структура управления или полностью разрушается (если фирма ликвидируется), или происходит ее реорганизация (когда скоро данную фирму приобретает или присоединяет к себе другая компания, приспособляющая структуру управления к той фазе



жизненного цикла, в которой она находится). На формирование структуры управления оказывают влияние изменения организационных форм, в которых функционируют предприятия. Так, при вхождении фирмы в состав какого-либо объединения, скажем, ассоциации, концерна и т.п., происходит перераспределение управленческих функций (часть функций, естественно, централизуется), поэтому меняется и структура управления фирмы. Впрочем, даже если предприятие остается самостоятельным и независимым, но становится частью сетевой организации, объединяющей на временной основе ряд взаимосвязанных предприятий (чаще всего для использования благоприятной ситуации), ему приходится вносить в свою управленческую структуру ряд изменений. Это связано с необходимостью усиления функций координации и адаптации к системам менеджмента других компаний, входящих в сеть.

Важный фактор формирования управленческих структур - уровень развития на предприятии информационной технологии. Общая тенденция к децентрализации "электронного интеллекта", то есть к росту числа персональных компьютеров при одновременном расширении использования на уровне предприятия локальных сетей, ведет к ликвидации или сокращению объема работ по ряду функций на среднем и низовом уровнях. Это относится прежде всего к координации работы подчиненных звеньев, передаче информации, обобщению результатов деятельности отдельных сотрудников. Прямым результатом использования локальных сетей может быть расширение сферы контроля руководителей при сокращении числа уровней управления на предприятии. В этом контексте стоит отметить, что современное развитие информационных систем приводит к формированию нового типа предприятий, которые в западной литературе получили название "виртуальных" компаний (организаций).

Самойлова Е.С.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

В настоящее время наиболее прогрессивным и эффективным методом повышения эффективности маркетинговой деятельности организации или предприятия, является внедрение информационных технологий, а точнее интернет-технологий.

В век технологического прогресса Интернет проникает во все сферы деятельности и не обходит и маркетинг. Интернет — это огромные возможности в организации информационного взаимодействия предприятий, компаний, партнеров. Интернет-технологии создают доступность охватить большие аудитории, и создать возможность быстро и удобно продвигать и продавать товары и услуги. Данная программа помогает не только традиционным компаниям, использующим интернет-технологии, как добавочную платформу для продвижения своих товаров, так и становится всем для компаний, которые полностью выстроили свой бизнес во всемирной сети Интернет.

Под воздействием информационных технологий начинает формироваться новый вид деятельности в концепции взаимодействия маркетинга, это Интернет-маркетинг.

Под данным термином понимается теория и методы организации маркетинга во всемирной Сети.

Благодаря интернет-маркетингу значительно повышается взаимосвязь предприятий и потребителей в маркетинге. Интернет-технологии не только облегчают коммуникационные вопросы маркетинга, но и служат для совершения различных сделок, проведения покупок и платежей, что создает всемирный электронный рынок.

У интернет-маркетинга имеется ряд особенностей и преимуществ, по сравнению с традиционным:

1) Переход выбора от производителя к потребителю. В интернете возможность привлечь покупателя или потребителя стала возможна в считанные секунды. Но вместе с тем пришла и более жесткая конкуренция, так как покупатель, так же за считанные минуты может перейти от вашего товара к товару конкурента. Из этого мы и говорим о смене выбора. Теперь не производитель выбирает, а выбирает производителей покупатель.

2) Глобальность деятельности, снижение транзакционных издержек. Интернет-технологии, это глобальное средство коммуникации, не имеющее ограничений по территории, а цена доступа к информации независима от удаленности от нее. Тогда как в традиционном маркетинге эти значения прямо пропорциональны.

3) Персонализация взаимодействия. Средства электронного взаимодействия позволяют производителю напрямую ознакомиться с потребностью заказчика и предоставлять ему необходимую информацию. Примером служит web – сайт созданный индивидуально для каждого заказчика или партнера.

4) Понижение трансформационных издержек. Снижение трансформационных издержек достигается за счет выгодного выбора структуры ассортимента товара, временного сокращения на разработку и внедрение новой продукции, достижение обоснованной политики ценообразования, уменьшение числа посредников, снижение затрат на сбыт и т. д. [1]

Выделим пять областей применения Интернет-технологий в маркетинговой деятельности (Рисунок 1)



Рисунок 1 – Области применения интернет-технологий в маркетинге

Предприятия используют Интернет-технологии для повышения эффективности маркетинговой деятельности. Рассмотрим основные инструменты для исследования Интернет-маркетинга, включая электронную почту и другие формы интерактивной связи; информационный поиск и программное обеспечение поиска; разработку компанией Web-сайта.

Далее разберем основные направления Интернет-услуг, используемые предприятием для своей маркетинговой деятельности:

- Поддержание деловой связи. Основные методы: электронная почта, электронные доски объявлений, голосовая почта, видео диалоги и тд.
- Изучение рынка. Информационные сайты, личные сайты, электронные почты и тд.
- Покупка в интернете. Интернет-магазины.
- Продаже через интернет. WWW-сайты.
- Реклама товаров и услуг в Интернете. Различные сайты и доски объявлений.
- Сервис и послепродажное обслуживание. [2]

Информационные технологии занимают ключевое место в настоящее время и не сдают своих позиций. В том числе информационные технологии проникли и в рекламно-

информационный бизнес. Многие фирмы и предприятия с этой целью создают информационные сайты.

Первым шагом в создание информационного сайта является, определение целей и задач будущего сайта. Цели сайта, как правило, это информирование покупателей и партнеров о развитии и деятельности фирмы, а также привлечение новых клиентов; создание не просто рекламного сайта, а инструмента для работы с деятельностью фирмы.

Вторым шагом в создание сайта является, привлечение посетителей и клиентов.

В связи с определением задачи различаются основные виды сайтов:

1. Сайт-визитка — это сайт, созданный для рекламы самого себя или своей услуги. Стал популярен такой сайт благодаря своей креативности и грамотному расположению информации. К подобным сайтам относят сайты-одностраничники, которые состоят всего из одной страницы, но предоставляют всю необходимую информации фирмы. Сайт-визитка создаются для коммерческих или некоммерческих организации, частных лиц, товаров или услуг, а также прайс-листы, контактные данные и формы обратной связи.

2. Корпоративный сайт — это сайт фирмы в интернете. Данный сайт создан чтобы рассказать пользователям интернета о деятельности конкретной организации, ответы на часто задаваемые вопросы, информация для региональных партнёров. Также корпоративные сайты содержат каталог продукции с подробным её описанием.

3. Сайт-каталог — это электронный ресурс, содержащий каталог с карточками товаров. Часто сайт-каталог путают с интернет-магазином, однако это разные виды сайтов, которые имеют принципиальные отличия. Сайт-каталог лишь предоставляет информацию о товаре, его цене и характеристике, но купить на таком сайте товар нет возможности. Таким образом сайт-каталог создан лишь для стимуляции и увеличения прибыли. [3]

4. Интернет-магазин — это один из самых популярных вариантов сайта. При правильной разработке и продвижении данный сайт способен приносить крупную прибыль. Преимущество такого интернет-магазина по сравнению с обычным в том, что нет необходимости нанимать персонал и платить за аренду помещения. Весь рабочий процесс контролируется с рабочего компьютера, и имеет возможность связать работу с программой «1С», благодаря ей отпадает необходимость заполнять каталоги вручную, нужно лишь нажать одну кнопку в программе, чтобы товары оказались на сайте. В настоящее время стало очень популярно пользоваться именно такими сайтами. Потому что, у интернет-магазинов не бывает выходных, и они работают круглые сутки. Поэтому продажи в таких магазинах растут.

Интернет-магазин — это сайт, с реализованной виртуальной "корзиной покупателя". Посетитель, просматривая товары на сайте, может отложить понравившийся ему товар в "корзину", после зайти в нее и оформить заказ, заполнив предложенную форму.

5. Информационный — это сайт, на конкретную тему, состоит такой сайт из большого количества страниц и ссылок, имеет свой собственный форум, возможность оставлять комментарии посетителям. Информационные сайты рассчитаны на большую аудиторию, и главная цель данного проекта как можно информативнее и интереснее раскрыть тематику сайта и дать ответы на волнующие посетителей вопросы, а также дать посетителям с поделиться своими знаниями на данную тему. Владельцы таких сайтов получают прибыль чаще всего за счет партнерства, размещения рекламы и различных ссылок.

Бывает что информационные порталы создаются организацией, для того чтобы поделиться информацией которой они располагают, чтобы сэкономить время на часто задаваемые вопросы, и конечно же прорекламирровать свою организацию или предприятие. [4]

Таким образом, в век активного роста интернет-технологий, маркетологам нечего не остается как изучать эту сферу, пользоваться ее возможностями и повышать общую эффективность маркетинговой деятельности.

Список литературы

1. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. М.: Горячая линия -Телеком, 2015. 246 с.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. М.: Дашков и К, 2016. 352 с.
3. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. М.: Геотар-Медиа, 2014. 208 с.
4. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 276 с.

Саркисова К.Р.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

## МЕСТО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Контент (от английского content – содержание) – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса [4].

В своей книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» Майкл Стелзнер характеризует контент как содержание, которое отвечает глубинным потребностям и желаниям потребителей, делает жизнь насыщеннее, помогает решить проблемы пользователей, обучает и даже развлекает.

Качественный контент по мнению М. Стелзнера[1], должен быть релевантным, обучающим, легким для чтения и визуально привлекательным.

Он призван вовлекать читателя в диалог и не должен содержать в себе явной рекламы.

Контент является основной составляющей любого информационного потока. В зависимости от задействованных органов чувств в процессе усвоения содержания выделяют различные его формы:

– видео-контент воздействует на зрение и слух в динамике, то есть кадры сменяют друг друга, сопровождая смену звуковыми эффектами;

– аудио-контент воздействует только на слух, при том выделяют его подвиды: музыкальный, голосовой;

– изображения воздействуют на зрение, но являются статичным контентом; выделяют фото-контент и иллюстративный контент;

– текстовый контент, несмотря на то, что воздействует на зрение, требует большей концентрации внимания для восприятия.

Компании, которые безо всякой рекламы предоставляют людям нужный контент, приобретают доверие. По-настоящему ценная информация разлетается мгновенно и может быстро привлечь внимание важных людей, тем самым обеспечив бизнесу быстрый рост и выход на новые уровни.

Конкуренция и традиционные маркетинговые издержки останутся за кормой.

Контент-маркетинг – это создание и распространение полезной, экспертной, актуальной информации для формирования доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг обеспечивает естественное продвижение бизнеса и естественный приток клиентов.

Главным моментом, который характеризует контент-маркетинговый метод, является именно концентрация фирмы на сборе, оформлении и распространении информации, которая по своей сути не являясь рекламой, побуждает потребителя совершать покупки и заказывать услуги.

Можно сказать и так, что контент-маркетинг - это искусство побуждения потребителя к совершению целевых действий, вовлечение его в сценарий продаж. Ну а этому, как раз-таки, и способствует та информация, которую потребитель получает в нужное время и в нужном месте.

Еще одним аспектом контент-маркетинга, который тоже немаловажно подчеркнуть, является понятие имиджа, который компания приобретает у покупателя - являясь следствием удачного применения контент-маркетинговых технологий, именно имидж фирмы способствует повышению продаж и увеличение круга постоянных клиентов.

В очень узком понимании, контент-маркетингу можно дать еще и такую характеристику - смысл технологии заключается в том, чтобы грамотно донести до потребителя полезную информацию и, посредством этого, превратить его в клиента. При этом информация, в подавляющем большинстве случаев, не носит прямого рекомендательного характера.

Как следствие, если фирма собирается использовать контент-маркетинг, то, прежде всего ей следует резко отойти от стандартной схемы рекламирования своих товаров и услуг, т.к. главным фактором успеха применения описываемой технологии, является приоритет полезного контента над рекламным продуктом.

Мы знаем, что контент-маркетинг – один из наиболее эффективных методов продвижения. Интересные, а главное полезные статьи и сервисы на сайтах ниже представленных компаний заставляют пользователей проводить там большое количество времени и возвращаться вновь и вновь.

Чтобы заинтересовать пользователя, сотрудники организации используют различные форматы, ориентированные, как на широкий круг, так и на более специфическую публику, например, журналистов и ученых. В частности, на сайте вы найдете: статьи, видео, гиды для потребителей, пресс-релизы, научные исследования и мобильные приложения. [2]

К примеру, чтобы раскрыть тему содержания ртути в рыбе, авторы пользуются сразу несколькими приемами. В текстовой части приводятся цифры статистики, в видео ролике рассказ ученых сопровождается доступной инфографикой и полезными советами. Кроме того, на странице есть калькулятор, ссылка на научную публикацию и возможность распечатать карточку для повседневного использования. Это прекрасный пример запоминающегося и долгоиграющего контента.

В отличие от классических инструментов привлечения – контекстной рекламы, SEO, рекламы в соцсетях – контентный маркетинг не ограничивается каким-то одним каналом.

Материалы могут размещаться где угодно:

– на собственной контентной площадке (блоге или справочнике вроде того, который вы сейчас читаете);

– на посадочных страницах с описаниями услуг;

– в соцсетях – целиком или в виде анонсов;

– на внешних площадках.

По форме подачи это могут быть, к примеру:

– экспертные статьи;

– white papers – инструкции для новичков по той или иной теме;

– обучающие видеоролики;

– инфографика или инфоанимация;

– мини-сайты с полезными инструментами;

– подкасты;

– приложения и так далее.

Контентный маркетинг работает потому, что помогать эффективнее, чем навязывать.

Сравните, скажем, собственное отношение к рекламе на TV и к интересному видео по теме, которая живо интересует рекламодателя.

Плюсы контентного маркетинга очевидны и многочисленны. Среди главных:

Это один из немногих видов рекламы, не вызывающих отторжения.

Клиенты воспринимают рекламодателя как эксперта, гида по теме – продавать легко.

Хороший контент работает годами, достаточно его слегка освежать.

Хороший контент распространяет себя сам – читатели сами ссылаются на него в соцсетях, его перепечатывают СМИ, собеседники вспоминают его в офлайн-беседах.

Качественный контент легко собирает SEO-трафик.

Эффект преподавателя – когда специалист делает контент, он сам лучше разбирается в теме и повышает экспертизу.

Контент обладает кумулятивным (накопительным) эффектом – если у его много, известность, размещающего контент на рынке, растет по экспоненте.

Основа контентного маркетинга, как понятно из названия – хороший контент. Этим вызваны неявные, но серьезные минусы этого подхода:

В отличие от контекстной рекламы, нельзя попросту куда-то заплатить, чтобы у включился в работу контентный маркетинг. Здесь потребуются управление планированием, производством и распространением материалов.

Контентный маркетинг – это своего рода шоу-бизнес. 90% внимания здесь получают хиты, а остальным достаются жалкие остатки.

Поэтому постоянно придется повышать качество материалов, чтобы выделиться. В то время как на данном рынке большое количество конкурентов. Например, вчера работали простые статьи, то сегодня придется насыщать их иллюстрациями, а завтра снимать видео.

Кроме того, часть материалов неизбежно не пойдет.

Много ручной работы, как при создании, так и при размещении контента. Например, необходимо вести переговоры и договариваться с отраслевыми СМИ о размещении необходимых материалов. Это не автоматизируется и не прогнозируется.

Размещающий контент человек, должен действительно хорошо знать то, о чем говорит – иначе никакого экспертного контента у не получится.

Это значит, что придется тратить время руководителей и ведущих специалистов компании на то, чтобы они делились отраслевыми секретами – писали самостоятельно или рассказывали о них копирайтеру.

Контентный маркетинг – это большие затраты (как минимум времени) и высокие риски, но и отличная потенциальная отдача. Именно поэтому, несмотря на жесткую конкуренцию и непредсказуемость результата, контентный маркетинг – один из лучших на сегодня способов привлечения клиентов в digital.

#### Список литературы

1. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Волошин, В. Долгов и др. / под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2017. 240 с.

2. Блог Максима Лукьянова [Электронный ресурс] / 8 правил эффективного продвижения. Режим доступа: <http://www.makclukyanov.com/prodvizhenie-vsotsialnykh-setyah-8-pravil-effektivnogo-prodvizheniya/>

3. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник/ Бернадская Ю.С., Марочкина Л.Ф. – М.: Наука, 2015. 281 с.

4. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг – М.: Юнити-дана, 2015. 795 с.

5. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014. 400 с.

6. Гавриков А. Бизнес Россия. Контент-маркетинг в B2B, 2015. 5-6 с.

7. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. - М.: Гелла-принт, 2017. 400 с.

8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: Пер. с англ. - М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2013. 368с.

9. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Цель предприятия и стратегия ее достижения // Менеджмент в России и за рубежом. №3 за 2016. 25-32 с.
10. Зиссер Ю.А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж. – Минск : Изд-во Гревцова, 2017. 303с.
11. Королько В. Г. Основы публичных рилейшнз. М: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2016. 528 с.
12. Китова, О.В. Управлению эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование [текст] / О.В. Китова. М.: ИНФРАМ, 2016. 328с.
13. Кокрум Джим Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты /– Манн, Иванов и Фербер, 2013. 367с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-ое издание. - Пер. с англ М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2017. 1072с.
15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. М.: Альпина Паблишерз, 2015. 640с.
17. Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет // Теория и практика общественного развития. 2013. № 9.
18. Стелзнер М. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета». М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 115 с.

Селиванова Е.А., Сюсина К.М.  
Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг играет двойную роль: с одной стороны, именно в результате маркетинговых исследований выявляется реалистичность и эффективность альтернативных вариантов развития предприятия, а с другой – служба маркетинга является основным источником комплексной информации о производстве и реализации.

Основным результатом здесь является обоснование предприятием собственной эффективной долгосрочной и краткосрочной политики по укреплению своей рыночной позиции.

В соответствии с этим весь комплекс работ в рамках маркетинга может быть представлен в виде схемы: (рисунок 1) и разделен на три стадии:

Стадия 1-исследовательская стадия (блоки 2.3.4.5.6.7.8.);

Стадия 2-стадия обеспечения производства и реализации продукции (блоки 10.11.12.15.16.);

Стадия 3-стадия согласования и корректировки (блоки 9.13.14.);

Маркетинг (стадия1) начинается с анализа сферы потребления (блок1).

Потребитель-арбитр прошлой производственной деятельности, признающий (или не признающий) ее результаты в качестве общественно необходимых. В то же время его желания служат ориентирами для будущих производственных программ. В связи с этим потребитель становится с одной стороны, предметом изучения, а с другой - объектом воздействия со стороны производителя с помощью средств и методов маркетинга.

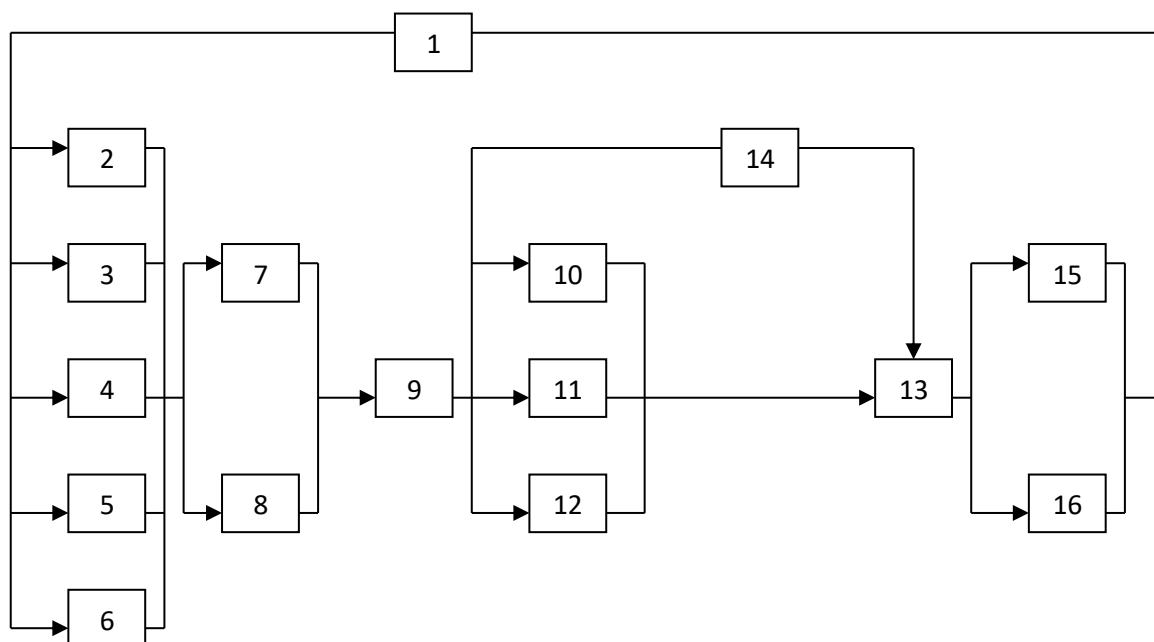


Рисунок 1. Принципиальная схема функционирования маркетинга [1].

Условные обозначения:	
1-потребитель,	9-координация производства и сбыта,
2-анализ потребления,	10-производство,
3-конъюнктура рынка,	11-реализация,
4-внешняя среда,	12 -издержки,
5-качество и ассортимент,	13-согласование производства и сбыта,
6-товародвижение,	14-принятие решений,
7-развитие производства,	15-торговля,
8-планирование конъюнктурных исследований,	16-реклама.

В блоках 2-6 представлены различные аспекты исследовательской деятельности в рамках маркетинга.

В них проводится прикладной анализ конкретных ситуаций проблем и объектов. Результаты этого анализа должны обеспечить с необходимой достоверностью сведения об общих тенденциях развития потребления, покупателей товаров, их социальном, психологическом и экономическом портрете (блок2).

Здесь в основном используются различные социологические методы.

Основной задачей процессов блока 3 является обобщение данных о конъюнктуре рынка , базирующихся на информации о реальной ситуации в сфере потребления. Обработка этих данных позволяет получить целый ряд производственных показателей, в которых сконцентрированы экономические сведения: эластичность спроса по доходу, по цене, характеристики дополняемости и заменяемости товаров и др. Одновременно с этим необходимо учитывать и мнение экспертов, так как на характер производства и потребления часто влияют случайные факторы [3].

Блок 4. описывает стадию изучения комплекса проблем, относящихся к внешней для предприятия среде, тенденции развития экономики и программы правительства по изменению (или стабилизации) общего экономического положения в стране, стратегия и тактика коммерческой деятельности на выпускающих аналогичную продукцию предприятиях ,



потенциальные поставки капитальных и сырьевых ресурсов , положение на рынке трудовых ресурсов - вот важнейшие вопросы , требующие проработки.

Блок 5. включает следующие взаимосвязанные процессы :

-формирование требований к качественным характеристикам производственных товаров;

-разработка концепции изменения ассортимента;

-освоение новых видов продукции.

В блоке 5. осуществляется координация деятельности по обеспечению производства широкой гаммой потенциально готовых к выпуску товаров, происходит согласование прикладных, конструкторских, технологических и экономических разработок конкретных видов изделий.

Блок 6. рассматривает вопросы изучения способов и методов продвижения товаров от производства к потребителю. Круг анализируемых здесь проблем достаточно широк: необходимо оценить эффективность традиционных путей товародвижения, дать рекомендации по их усовершенствованию определить новые организационные технические и технологические способы доведения производимых товаров до потребителя.

На этом этапе формируется система материальной заинтересованности звеньев распределительной товаропроводящей цепи, отыскиваются способы стимулирования их эффективной деятельности, обосновывается необходимость и направленность рекламных компаний. Общим результатом первой стадии (исследовательских маркетинговых работ) являются выводы о потенциальной емкости рынка конкретных товаров, требованиях к качеству , территориальной дислокации мест сбыта, политики внедрения в новые сферы реализации продукции, новых способах реализации товаров (блоки 7,8).

Характер работ на этой стадии создает принципиальную возможность рассмотрения различных вариантов их поведения. На крупных предприятиях может быть разумным создание специальных служб маркетинга, обеспечивающих весь комплекс исследовательской деятельности. Но не исключены ситуации, когда те или иные работы выполняются на договорных началах специализированными организациями или конкретными специалистами в данной области.

Если выполнение работ на первой стадии маркетинга возможно с помощью сторонних организаций, то деятельность на второй и третьей стадиях проводится главным образом в рамках самого предприятия и от ее результатов существенно зависит эффективность маркетинговых мероприятий в целом [2].

Исследовательская стадия маркетинга при любом способе ее проведения нуждается в координации (блок 9). Координация не может быть эффективной без знаний возможности собственного производства, определяющихся в основном собственной мощностью предприятия (блок 10), сведений о заключении и выполнении договоров на поставку ресурсов и сбыт продукции (блок 11) , издержках производства (блок 12). Именно эти последние блоки являются главными источниками исходных данных для служб маркетинга. Обобщение в блоке 9 обработанной на исследовательской стадии маркетинга информации о производственном потенциале предприятия позволяет, с одной стороны, определить пределы развития производства и возможные варианты номенклатуры продукции, а с другой стороны - выявить узкие места в процессе производства и реализации продукции, потребность в материальных, трудовых и финансовых ресурсах. В блоке 13 на основе маркетинговых разработок, информации о положении дел в производственной системе, возможных каналах реализации продукции, оценок эффективности различных способов рекламной деятельности, представлений руководства предприятием (блок 14) проводится согласование планов выпуска и реализации продукции за определенный период. Реклама (блок 16) и торговые операции (блок 15) имеют дело непосредственно с потребителем товара (торговые операции - еще и с

поставщиками), а с изучения реакции потребителя вновь начинается цикл в рамках маркетинга.

В результате анализа рыночных возможностей выделяются конкретные маркетинговые возможности предприятия (рисунок 2):

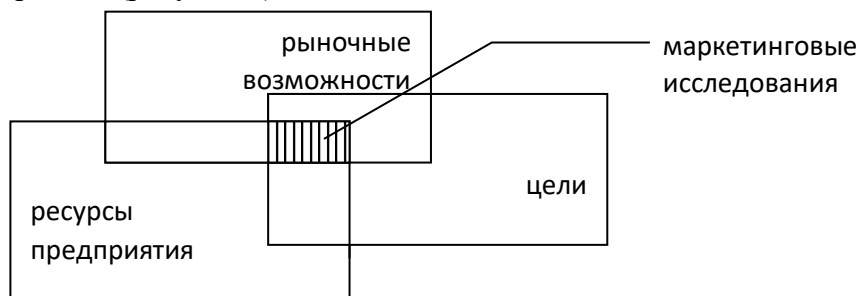


Рисунок 2. Выявление маркетинговых возможностей [6].

После анализа рыночных возможностей необходимо выбрать целевые рынки.

Сегментирование рынка, что позволяет сосредоточить усилия предприятия на обслуживании определенного круга потребителей и значительно повысит шансы в достижении высокого конечного результата.

Отбор целевых сегментов включает оценку степени привлекательности сегментов и выбор одного или нескольких из них для обслуживания.

Позиционирование товара на рынке [5].

Маркетинг вооружает предприятия четкой программой действий, позволяет придать им целенаправленный и скоординированный характер, намечать и добиваться эффективных решений крупных стратегических задач хозяйственной деятельности.

Исходная предпосылка успешной маркетинговой деятельности - максимальный учет предприятием требований рынка (потребителя), тенденций и перспектив его развития при одновременном активном воздействии на этот рынок с целью формирования эластичного спроса [2].

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

#### Список литературы

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер - СПб.: Издательство "Питер", 2015. - 400 с.
2. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев - М.: Издательский центр "Книга", 2014. - 304 с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг. Учебное пособие / Е.П. Голубков - М.: Изд. дом "Дриада", 2014. - 262 с.
4. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген - М.: Высшая школа, 2015. - 369 с.
5. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. - М.: ИНФРА, 2015. - 258с.
6. Федько, В.П. Основы маркетинга/ Федько, Н.Г. Федько - Ростов н/Д: Издательский центр "МарТ", 2015. - 448 с.

Серебрянская А.С.  
Научн. рук.: ст.преп. Романовская Н.Н.  
Тульский филиал Финуниверситета

## ОСОБАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА ПРОМЫШЛЕННО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТИПА «УЗЛОВАЯ»

В 2014 году в Тульской области был создан государственный индустриальный парк «Узловая», якорным резидентом парка стал китайский автоконцерн Great Wall Motors.

В 2016 году около индустриального парка была создана одноименная особая экономическая зона – «Узловая». У инвесторов появилась возможность выбора между индустриальным парком и особой экономической зоной, к преимуществам которой можно отнести дополнительные налоговые льготы и режим свободной таможенной зоны<sup>11</sup>.

Особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Узловая» (далее - ОЭЗ ППТ «Узловая») создана в соответствии с Постановлением № 302 Правительства Российской Федерации от 14 апреля 2016 года на территории Узловского района Тульской области.

Инициатива создания ОЭЗ ППТ «Узловая» принадлежит правительству Тульской области в целях создания благоприятных условий для инвесторов, а также для инфраструктурного развития Тульской области.

Уполномоченным органом на осуществление полномочий по управлению особой экономической зоной промышленно-производственного типа является министерство экономического развития Тульской области.

Управляющей компанией особой экономической зоны «Узловая» является АО «Корпорация развития Тульской области». Корпорация - региональный институт развития, занимающийся привлечением инвестиций в регион, сопровождением инвестиционных проектов, созданием и развитием индустриального парка и особой экономической зоны.<sup>12</sup>

Для свободных экономических зон характерно предоставление в первую очередь таможенных и иных внешнеторговых льгот, привлекательных для иностранных инвесторов. В случае с особыми экономическими зонами отсутствует четко обозначенный акцент на создании привлекательного экономического режима преимущественно для иностранных инвесторов. Государство создает общий льготный режим предпринимательской деятельности, пользователями которого могут быть в равной степени как национальные, так и иностранные инвесторы.

Законодательство (ст. 2 Федерального закона РФ от 22 июля 2005 г. №116-ФЗ «Об особых экономических зонах в РФ») признает особую экономическую зону как определяемую Правительством Российской Федерации часть территории Российской Федерации, на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности [1].

Льготы для резидентов ОЭЗ ППТ «Узловая»<sup>13</sup>:

Налог на имущество (10 лет)	<b>0 %</b>
Налог на землю (5 лет)	
Налог на транспорт (10 лет)	
Импортная пошлина и НДС до 2026 года	
Налог на прибыль в течение первых 5 лет	<b>2 %</b>
Налог на прибыль на следующие 5 лет	<b>7 %</b>

<sup>11</sup> <http://vipprof.ru/investtula#rec10788611>

<sup>12</sup> <http://russiaindustrialpark.ru/news/rezidentami-oez-uzlovaya-yavlyayutsya-vosem-kompaniy>

<sup>13</sup> <https://static.tildacdn.com/tild3238-6430-4236-a637-653134313035/noroot.jpg>

Площадкой для размещения ОЭЗ ППТ «Узловая» была выбрана территория, имеющая выгодное экономико-географическое положение. Территория ОЭЗ ППТ «Узловая» находится на пересечении федеральной автомагистрали М4 ДОН и автомобильной дороги Р-140 Тула – Новомосковск между 2 крупнейшими промышленными центрами региона – Тулой и Новомосковском. Вблизи ОЭЗ ППТ «Узловая» также проходит южная ветка Павелецкого хода Московской железной дороги.

Территория особой зоны – это не территория в политическом или географическом смысле. Это часть экономического пространства, где применяется определенная система льгот и стимулов предпринимательской деятельности[4].

Специализация ОЭЗ ППТ «Узловая»: машиностроение, металлообработка, производство строительных материалов, логистика. В настоящее время получены все необходимые технические условия и согласования, ведется разработка проекта планировки территории.

Общая площадь территории особой экономической зоны — 471 га.

Освоение территории участка ОЭЗ ППТ "Узловая" планируется поэтапное. Период планирования - с 2016 года до 2026 года.

Основными резидентами ОЭЗ ППТ «Узловая» станут компании, которые ведут свою деятельность в сфере машиностроения, станкостроения, металлообработки, производства автокомпонентов, строительных материалов. Корпорация развития и правительство Тульской области ведут постоянную работу, направленную на привлечение новых инвесторов в регион, в том числе в индустриальный парк и особую экономическую зону «Узловая».

Основные резиденты ОЭЗ ППТ «Узловая»<sup>14</sup>:

**ООО «ESTM»** («Энгельсспецтрубмаш») - строительство производства гибких насосно-компрессорных труб. Объем инвестиций в проект – 1,64 млрд. рублей. Количество создаваемых рабочих мест – 200. Начало выпуска готовой продукции – 2017 год.

Цель инвестиционного проекта – запуск высокотехнологичного производства гибких насосно-компрессорных (колтюбинговых) труб для нефтедобывающей отрасли (ремонт и исследование скважин). Планируемая мощность производства - до 7000 тонн в год.

В настоящее время подавляющее большинство колтюбинговых труб производится за рубежом. Организация импортозамещающего производства в России обеспечит отечественные нефтесервисные компании высококачественными гибкими насосно-компрессорными трубами и снизит зависимость отрасли от экспортных поставок.

**ООО «АгроГриб»** - строительство тепличного комплекса по производству грибов. Объем инвестиций: 6,2 млрд. руб. Количество планируемых к созданию новых рабочих мест – 919 единиц.

В Россию импортируется до 80% шампиньонов. Реализация инвестпроекта позволит компании ежегодно производить до 25 тысяч тонн грибов, что составит около четверти российского рынка свежих шампиньонов. ООО «АгроГриб» является дочерним предприятием ООО «Агро-Инвест», учредителем которой является кипрская компания Maxbond limited.

**ООО «Арнест МеталлПак»** - строительство завода по производству жестяного баллона с перспективой создания производства косметических изделий, товаров бытовой химии в металлической аэрозольной упаковке.

Объем инвестиций в проект составит до 1,58 млрд. рублей. Планируется создать до 400 высокопроизводительных новых рабочих мест. Реализация проекта направлена на импортозамещение и наращивание товарного высокотехнологичного экспорта.

<sup>14</sup> <http://vipprof.ru/investtula#rec10788611>

**ООО «РГ-ТЕХНО ПРОДАКШН»** - строительство комплекса по изготовлению высокотехнологичной спецтехники. Объем инвестиций в проект – 441 млн рублей. Количество создаваемых рабочих мест – 118. Планируемый год запуска производства – 2018 г.

Цель проекта – создание современного производства коммунальной техники для сбора отходов, не уступающей по своим характеристикам европейским аналогам, по более низкой цене. Продукция предприятия также будет привлекательна для экспорта в страны Таможенного союза. Планируемая мощность предприятия – 250 машин в год.

**ООО «СтальПолимер»** - создание производства рулонной оцинкованной стали с полимерным покрытием. Количество создаваемых рабочих мест - 60 единиц. Объем инвестиций: 260,5 млн руб.

**ООО «ИТЕКМА-СИНТЕЗ»** - создание малотоннажного химического производства компонентов для высокотехнологичных полимерных композиционных материалов. Количество создаваемых рабочих мест - 38 единиц. Объем инвестиций: 176,2 млн. руб.

**ООО «ТЕНЗОГРАФ»** - создание производства высокотемпературных композиционных уплотнительных материалов для герметизации оборудования и трубопроводов и производства климатических панелей. Количество создаваемых рабочих мест - 66 единиц. Объем инвестиций: 190,66 млн. руб.

**ООО «Универсальные технологии и материалы»** - создание производства высокотехнологичных защитных покрытий. Количество создаваемых рабочих мест - 176 единиц. Объем инвестиций: 461,35 млн. руб.

#### Список литературы

1. Федеральный закон от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»

2. Постановление правительства Тульской области от 21.11.2017 № 557 «Об утверждении проекта планировки особой экономической зоны промышленно-производственного типа "Узловая" 2016 [Электронный ресурс] // URL: <http://docs.cntd.ru/document/450382611>

3. Архипов А.Ю., Павлов П.В., Татарова А.В. «Институты особой экономической зоны и приграничной торговли как структуры эффективного развития международной инвестиционной деятельности» //Монография. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 294 с.

4. Вишняков В.Г. Особые экономические зоны: правовые проблемы и пути развития // Журнал российского права. 2013. № 1.

5. Кропова А. А. Эволюция особых экономических зон в России // Молодой ученый. — 2016. — №4. — С. 429-431. — URL <https://moluch.ru/archive/108/25901>

6. Международные экономические отношения: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Е. Рыбалкина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 379.

Снида Л.В., Преображенская В.А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

#### УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Любая организация в процессе функционирования сталкивается с таким понятием как конфликт. Конфликты повсеместны и неизбежны, они могут быть как мелкими, которые быстро разрешаются, так и крупными, приводящими к серьезным негативным последствиям.

Организационный конфликт – это противоречие, возникающее между сотрудниками или коллективами организации в процессе их совместной трудовой деятельности из-за расхождения интересов, мнений, а также ценностных ориентаций. [1, с. 73]

Порталом hh.ru был проведен опрос сотрудников различных компаний, по результатам которого выяснилось, что 25% сотрудников ежемесячно сталкиваются с конфликтной ситуацией, 23% еженедельно, а 16% ежедневно. (рисунок 1).

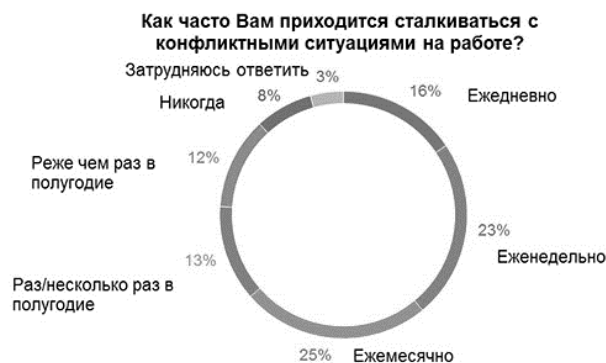


Рисунок 1 – Периодичность возникновения конфликтов в организациях [8]

Кроме того, были изучены основные причины конфликтов в организациях (рисунок 2).



Рисунок 2 – Основные причины конфликтов в организациях [8]

Согласно полученным данным, чаще всего конфликты в организациях происходят по причине низкой организованности бизнес-процессов и неэффективности системы коммуникаций (49%). На втором месте находятся личностные факторы, такие как несоответствие взглядов, идей и мыслей при решении рабочих вопросов (41%).

Реже конфликты случаются из-за несоблюдения работодателем Трудового кодекса (17%), а также личной антипатии среди сотрудников (13%).

Конфликтная ситуация чаще всего воспринимается как отрицательное явление, так как снижается трудоспособность и эффективность рабочей деятельности участвующих в конфликте сотрудников. [3, с. 382]

Конфликты могут иметь и положительные стороны, такие как выявление многообразия взглядов и позиций, предоставление дополнительной информации, а также возможности установить большее число существующих проблем в области организационной деятельности.

Согласно данным опроса, конфликты в равной мере бывают конструктивными и деструктивными (рисунок 3).

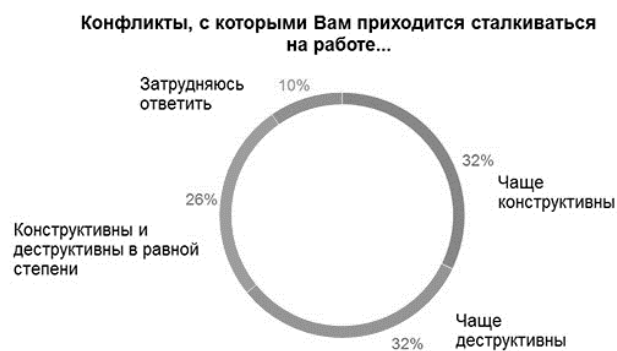


Рисунок 3 – Влияние конфликтов на рабочий процесс [8]

По словам 32% опрошенных, конфликты, в которых им приходится принимать участие, чаще носят конструктивный характер. Они разрешаются новыми идеями, выбором лучшего решения и идут только на пользу рабочему процессу. Однако те же 32% признаются, что разногласия в их компании обостряют межличностные отношения и тормозят рабочий процесс.

Как правило, наиболее тяжелые и острые организационные конфликты происходят в малых группах (смена, бригада и т.п.), где решаются основные производственные задачи. Конфликтные ситуации резко повышают уровень напряженности в коллективе, что, в свою очередь, снижает продуктивность работы сотрудников.

Руководители и управленческий персонал чаще других сталкиваются с конфликтами (даже не всегда являясь его участниками), и поэтому они должны уметь грамотно и с наименьшими потерями разрешить сложившуюся ситуацию. [5, с.19]

На сегодняшний день урегулирование конфликта возможно осуществить как с помощью определенной подборки рекомендованных действий, так и выбрав подходящий для этого способ.

Основные методы разрешения конфликтов делятся на несколько разновидностей (рисунок 4).



Рисунок 4 – Методы разрешения конфликтов в организациях

Структурные методы можно разложить на четыре варианта:

1. Требования к сотруднику относительно его должностных обязанностей и качества работы подробно излагаются и объясняются, при этом начальник четко говорит, какие результаты ожидаются в итоге.

2. В компании ставятся общие цели, выполнение которых помогает коллективу сплотиться. [2, с. 34]

3. Сотрудники, успешно решающие проблемы предприятия или предлагающие действующий метод решения проблем, поощряются материально.

4. Структура компании четко скоординирована и объединена в целое. Для этого полномочия выстраиваются в иерархическом порядке, и возможна организация новых отделов. [6, с. 203]

Конфликты между несколькими личностями часто показывают, насколько правильно построена самоорганизация. Межличностные методы затрагиваются умение правильного взаимного сотрудничества, готовности идти на компромисс и т.п. Такой вид конфликта рассматривается в комплексе внешнего и внутреннего проявления. Внешне рассматриваются отношения руководства в конфликтной ситуации, а изнутри – насколько правильно построено общение во время противостояния.

Нормативные методы направлены на регулирование с помощью документов или определенных принципов, что делает конфликт более предсказуемым и проходящим по определенным правилам. Нормативно конфликт регулируется следующими способами:

- правовое закрепление определенных действий в законодательных актах, санкционированных государством;
- апелляция к нравственным понятиям и правилам поведения, принятым в данном обществе. [7, с. 17]

Таким образом, конфликтов в рабочей деятельности невозможно избежать, так как все люди индивидуальны и имеют свое собственное мнение. Но правильное применение различных методик управления конфликтами позволит устранить или минимизировать причины конфликта, скорректировать поведение его участников и поддерживать контролируемый уровень конфликтности в организации.

#### Список литературы

1. Фролов Ю. В. Теория организации и организационное поведение. Методология организации: учебное пособие. М.: Издательство Юрайт, 2018. 128 с.
2. Абузярова Я.Э. Решение проблем управления конфликтами в современных организациях // Научные записки молодых исследователей, 2017. № 2. С. 33-36.
3. Агафонова М. С., Корчагина А. А., Свеженцева Н. А. Природа конфликтов в организации // Концепт. 2017. № 1. С. 381–385.
4. Кашина Д.А., Павлова М.М. Виды конфликтов в организации и пути выхода из них // Междисциплинарные исследования, 2016. № 1(12). С. 41-47.
5. Резникова О.С., Карабаш Э.Р. Управление конфликтами в организации // Наука, техника и образование, 2017. № 2 (32). С. 17-20.
6. Рыбакова Н. Н. Способы разрешения конфликтов в организации в современных условиях // Молодой ученый. 2017. №45. С. 201-204.
7. Щербakov И.Д. Конфликты в организации, причины их возникновения и способы разрешения // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 3. С. 12-19.
8. Из-за чего возникают конфликты на работе? [Электронный ресурс] <https://khabarovsk.hh.ru/article/13307> (дата обращения: 01.06.2018)

Снида Л.В.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### ЯПОНСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РОССИИ

Современная управленческая деятельность и наука управления представляют собой результат длительной эволюции. Наряду с развитием социально-экономических связей и научно-технического прогресса происходит усложнение института менеджмента. В условиях рыночной экономики все предприятия развиваются в соответствии со своим жизненным циклом, и чтобы его продлить предприятие должно уметь адаптироваться к постоянным рыночным изменениям и оптимизировать систему управления. [2, с. 74]



Вопрос повышения эффективности управления приобретает особую значимость в условиях постоянно меняющейся и растущей конкуренции. Это становится важным не только для частного бизнеса, но и для государственных и муниципальных предприятий. В связи с этим возникает объективная необходимость изучения различных моделей управленческой практики, в том числе и зарубежной.

В современных условиях в качестве развитых систем управления ученые выделяют три основные модели менеджмента: Японская, Американская, Европейская. Япония в вопросах о методах управления наиболее широко представлена на международной арене. [6]

Японская модель управления организацией сформировалась под влиянием местной культуры, политики и экономики и считается наиболее эффективной для создания гармоничной и мобильной компании. Специфичность японской системы нашла отражение в управлении персоналом, производством, продажами и сбытом, а также в финансовом менеджменте.

Японский менеджер обладает всеми национальными качествами, присущими людям этой страны. Он трудолюбивый, дипломатичный и бережливый. В японских компаниях наблюдается приверженность к коллективным формам организации труда. А это значит, что главная задача менеджера - найти подход к каждому работнику и раскрыть его потенциал. [1, с. 223]

Основными характеристиками модели являются:

- система пожизненного найма и продвижения, основные критерии здесь – возраст сотрудника и выслуга лет;
- градация заработной платы в зависимости от возраста работника и личной заинтересованности в качестве своего труда, рационализации производственного процесса;
- организация труда в группах;
- непрерывное производственное обучение. [7]

Основной принцип японской системы управления – совершенствование работы всего предприятия, рассматриваемого как единое целое.

Российская Федерация - это страна с огромным сырьевым и промышленным потенциалом. Основной проблемой сегодня является низкая эффективность реализации этого потенциала, которая заключается как раз в применяемых моделях управления. Следовательно, потребность в менеджменте постоянно растет, а вместе с тем растет и необходимость формирования собственной научной школы, которая смогла бы учесть особенности и менталитет нашего государства.

Говорить о том, что применение тех или иных моделей зарубежного менеджмента неэффективно, конечно, не стоит. Но здесь нужно учесть один момент - все они формировались с учетом исторических особенностей страны.

История менеджмента в России крайне специфична. И связано это прежде всего с событиями 90-х годов, когда вместе с распадом СССР рухнули и все прежние социально-экономические устои. Именно тогда стали зарождаться новые основы менеджмента в России, но лишь на западных образцах. [4, с. 117]

В России процесс построения бизнес систем имеет собственные черты и особенности. При построении менеджмента в организации обязательно необходимо учитывать региональную специфику, менталитет и культурные особенности и традиции. Российская модель менеджмента сочетает в себе некоторые особенности основных мировых моделей менеджмента, но со своими специфическими чертами (рисунок 1).



Рисунок 1 – Основные черты и специфика российского менеджмента [8]

К сожалению, на сегодняшний день систему менеджмента в России нельзя назвать эффективной. Как отмечают многие эксперты, российскому менеджменту присущи следующие отрицательные черты:

- неуважение и несоблюдение собственных законов;
- «высокая» дистанция власти между руководителями и подчиненными;
- коллективизм;
- эгалитаризм,
- приоритет на защиту прошлых результатов (а не на принятие рисков);
- использование политической власти и неформальных связей. [3, с. 39]

Но все это можно объяснить тем, что в нашей стране менеджмент является весьма молодой наукой, применение которой опирается как раз на зарубежный опыт.

Вместе с тем система управления в российских и японских организациях обладает несколькими схожими особенностями, среди которых: иерархичность системы управления, зависимость заработной платы от стажа, качества выполненной работы и квалификации, установленный уровень заработной платы.

Кроме того, можно выделить некоторые отличия. Во-первых, японская система управления предполагает формирование доверительной атмосферы между сотрудником, тогда как в российской компании сотрудники часто «замалчивают» проблемы, опасаясь увольнения. Во-вторых, основная идея японского менеджмента - ответственность и гордость за выполненную работу, тогда как русских управленцев стимулирует лишь материальная составляющая.

Также нельзя не отметить такое отличие этих двух моделей, как организация ответственности: в Японии она коллективная, а в случае с российскими компаниями - индивидуальная.

Российским компаниям было бы целесообразно использовать элементы японской системы подготовки и обучения необходимым узким навыкам на рабочем месте. Внедряя такую практику, современные российские фирмы смогут одновременно создавать собственные системы внутрифирменного обучения, позволяющие не упускать перспективы

потенциальных сотрудников, а также обеспечивать профессиональный и человеческий рост работников.

Такой подход в управлении развитием персонала будет способствовать долгосрочной заинтересованности сотрудников, что необходимо для создания условий кадровой ротации. Именно систему кадровой ротации, используемую в Японии, также необходимо приобрести руководителям российских предприятий. Введение данной системы не только позволит работникам избежать рутинной работы, но и положительно повлияет на их профессиональный рост, даст возможность действовать объективно в интересах всей компании. [5, с. 74]

Кроме того, отечественным руководителям стоит обратить внимание на систему оплаты труда и другие способы мотивации сотрудников в Японии, которые являются достаточно эффективными. В российских фирмах, в большинстве своем, система менеджмента не придает большого значения корпоративной культуре. Отсутствие корпоративной философии, незнание работниками целей, задач и миссии фирмы приводит к тому, что зачастую работник ставит приоритетной целью своей деятельности реализацию своих интересов, заключающуюся в получении материального вознаграждения и продвижении по карьерной лестнице.

Таким образом, системы управления японских и российских компаний обладают своими неповторимыми чертами. Быстрая модернизация и стремительный экономический рост Японии во многом зависит от особенностей ведения национального менеджмента с учётом менталитета граждан. Российский менеджмент ещё только формируется, накапливая свой собственный опыт и аккумулируя результаты зарубежных государств.

Сегодня актуальность создания российской модели управления не отрицает уже никто. К возможностям менеджмента в России можно отнести: высокую подготовку кадров (сегодня растет число обучающихся по данному направлению и наш уровень образования не отстает от зарубежного), уровень информационных технологий и инноваций в системе управления, значительное число крупных компаний, требующих построения эффективной системы управления. Но России необходим не просто менеджер, а менеджер-профессионал, который должен быть разносторонним, инициативным, уметь вести за собой и хорошо ориентироваться в проблемах рынка.

#### Список литературы

1. Астахова, Н. И. Теория управления: учебник. М.: Юрайт, 2018. 375 с.
2. Медведева, Т. А. Основы теории управления: учебник. М.: Юрайт, 2018. 191 с.
3. Боровец Д.А. Анализ японской системы управления в контексте её использования российскими компаниями // Экономические науки. 2017. № 58-5. С. 38 - 41.
4. Резбаева Д.Р. Японская модель управления человеческими ресурсами и перспективы ее адаптации в России // Наука и просвещение. 2017. № 2. С. 116 - 119.
5. Таранова Н.С., Молотова М.А. Менеджмент в России и его потенциал относительно японской и американской моделей менеджмента // Формула менеджмента. 2017. № 1. С. 74 – 76.
6. 3 особенности японской концепции управления персоналом [Электронный ресурс] <https://hrhelpline.ru/3-osobennosti-yaponskoj-kontseptsii-upravleniya-personalom/> (дата обращения: 06.02.2018)
7. Модели управления организацией: как построить свою уникальную [Электронный ресурс] <https://www.gd.ru/articles/8625-modeli-upravleniya-organizatsiey> (дата обращения: 06.02.2018)
8. Российская модель менеджмента: сущность [Электронный ресурс] <http://management-rus.ru/osnovi/rossijskaja-model-menedzhmenta.php> (дата обращения: 06.02.2018)

## МЕСТО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье мы рассмотрим три компании, которые создают такой контент, который эффективно работает на продвижение данных компаний.

Контент (от английского content – содержание) – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса [4].

В своей книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» Майкл Стелзнер характеризует контент как содержание, которое отвечает глубинным потребностям и желаниям потребителей, делает жизнь насыщеннее, помогает решить проблемы пользователей, обучает и даже развлекает.

Качественный контент по мнению М. Стелзнера, должен быть релевантным, обучающим, легким для чтения и визуально привлекательным.

Он призван вовлекать читателя в диалог и не должен содержать в себе явной рекламы.

Контент является основной составляющей любого информационного потока. В зависимости от задействованных органов чувств в процессе усвоения содержания выделяют различные его формы:

– видео-контент воздействует на зрение и слух в динамике, то есть кадры сменяют друг друга, сопровождая смену звуковыми эффектами;

– аудио-контент воздействует только на слух, при том выделяют его подвиды: музыкальный, голосовой;

– изображения воздействуют на зрение, но являются статичным контентом; выделяют фото-контент и иллюстративный контент;

– текстовый контент, несмотря на то, что воздействует на зрение, требует большей концентрации внимания для восприятия.

Компании, которые безо всякой рекламы предоставляют людям нужный контент, приобретают доверие. По-настоящему ценная информация разлетается мгновенно и может быстро привлечь внимание важных людей, тем самым обеспечив бизнесу быстрый рост и выход на новые уровни.

Конкуренция и традиционные маркетинговые издержки останутся за кормой.

Контент-маркетинг — это создание и распространение полезной, экспертной, актуальной информации для формирования доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг обеспечивает естественное продвижение бизнеса и естественный приток клиентов.

Главным моментом, который характеризует контент-маркетинговый метод, является именно концентрация фирмы на собирании, оформлении и распространении информации, которая по своей сути не являясь рекламой, побуждает потребителя совершать покупки и заказывать услуги.

Можно сказать и так, что контент-маркетинг - это искусство побуждения потребителя к совершению целевых действий, вовлечение его в сценарий продаж. Ну а этому, как раз-таки, и способствует та информация, которую потребитель получает в нужное время и в нужном месте.

Еще одним аспектом контент-маркетинга, который тоже немаловажно подчеркнуть, является понятие имиджа, который компания приобретает у покупателя - являясь следствием удачного применения контент-маркетинговых технологий, именно имидж фирмы способствует повышению продаж и увеличение круга постоянных клиентов.

В очень узком понимании, контент-маркетингу можно дать еще и такую характеристику - смысл технологии заключается в том, чтобы грамотно донести до потребителя полезную информацию и, посредством этого, превратить его в клиента. При этом информация, в подавляющем большинстве случаев, не носит прямого рекомендательного характера.

Как следствие, если фирма собирается использовать контент-маркетинг, то, прежде всего ей следует резко отойти от стандартной схемы рекламирования своих товаров и услуг, т.к. главным фактором успеха применения описываемой технологии, является приоритет полезного контента над рекламным продуктом.

Мы знаем, что контент-маркетинг — один из наиболее эффективных методов продвижения. Интересные, а главное полезные статьи и сервисы на сайтах ниже представленных компаний заставляют пользователей проводить там большое количество времени и возвращаться вновь и вновь.

Первая компания - Environmental Working Group. Это некоммерческая организация, занимающаяся вопросами сохранения окружающей среды и исследованием вредного воздействия токсинов на здоровье человека. Тема довольно скучная, однако результаты сложных изысканий подаются аудитории таким образом, что на это стоит обратить внимание маркетологам.

Чтобы заинтересовать пользователя, сотрудники организации используют различные форматы, ориентированные, как на широкий круг, так и на более специфическую публику, например, журналистов и ученых. В частности, на сайте вы найдете: статьи, видео, гиды для потребителей, пресс-релизы, научные исследования и мобильные приложения. [2]

К примеру, чтобы раскрыть тему содержания ртути в рыбе, авторы пользуются сразу несколькими приемами. В текстовой части приводятся цифры статистики, в видео ролике рассказ ученых сопровождается доступной инфографикой и полезными советами. Кроме того, на странице есть калькулятор, ссылка на научную публикацию и возможность распечатать карточку для повседневного использования. Это прекрасный пример запоминающегося и долгоиграющего контента.



Рисунок 1 – Скриншот сайта Environmental Working Group

На портале EWG есть множество ссылок на полезные ресурсы, посвященные различным темам. Часть информации открыта для всех, а чтобы копнуть глубже — надо получить доступ. Таким образом, организация собирает информацию о потенциальных инвесторах.

На всех страницах портала вам предложат поддержать деньгами общественное объединение, ввести контактные данные или перейти по ссылке. Авторы сайта сделали все, чтобы заставить посетителя остаться здесь как можно дольше. И это эффективно работает, ведь контент действительно интересный и полезный.

Итак, что дает нам анализ сайта EWG:

- общественным организация не стоит пренебрегать возможностями контент-маркетинга;
- комбинирование форматов подачи информации делает ее доступной и более интересной;
- ссылки на полезные источники — это хороший способ сбора данных о пользователях;
- при создании маркетинговой концепции сайта важно уделять внимание планированию поведения посетителей.

Еще одним удачным примером применения контент маркетинга является компания Purina.

Менее чем за год видеоролик «Puppyhood» набрал более 10 млн просмотров на Youtube. В нем за 3,5 минуты рассказывается история о том, как один парень взял щенка и пытается его воспитывать. Ничего не выдает в ролике рекламу, сюжет милый и забавный. Только в конце появляется пакет с кормом «Purina Puppy Chow» и призыв зайти на специализированный сайт.

Это отличный рекламный ход - пример сторителлинга, вызывающей позитивные эмоции у зрителя, которые автоматически распространяются и на бренд. [3]

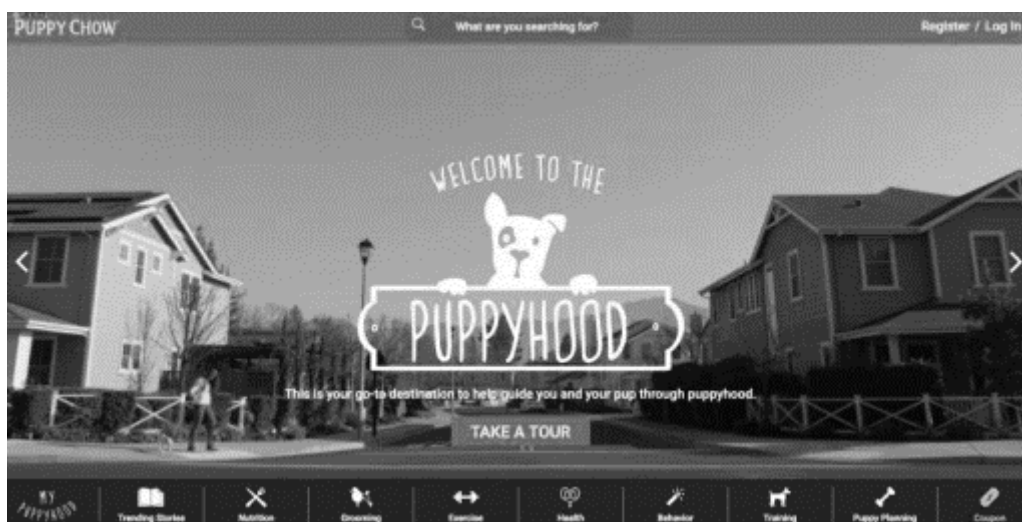


Рисунок 2 – Скриншот сайта Purina

Сайт, куда направляют нас герои ролика, наполнен полезными материалами для владельцев собак в различных форматах. Здесь есть интерактивный сервис по выбору породы любимца, статьи с советами об уходе и дрессировке, истории о питомцах, а также интересные видео, созданные вместе с медиа-компанией BuzzFeed.

Создатели сайта делают акцент на полезном контенте, а не на рекламе. Продвигаемый корм не навязывается, просто предлагается помощь в выборе здорового питания. Тем самым формируется положительное отношение к бренду.

Резюмируя вышесказанное отметим:

- сторителлинг — это эффективный прием вызвать интерес у потенциальных клиентов;
- сотрудничество с популярной компанией помогает увеличить аудиторию;

- главное в контент-маркетинге нести пользу клиентам и вызывать у них интерес;
- важно вызывать доверие у потребителей.

И еще одна компания, которая будет рассмотрена в данной главе это всеми известная Toshiba. Toshiba — транснациональная корпорация, одна из дочек которой занимается производством и продажей высокотехнологичного медицинского оборудования.

На страницах сайта рассказ о сложной продукции представлен в виде хорошо структурированной информации в брошюрах и диаграммах. Можно посмотреть видео и анимированные фото, почитать анализ технологий и отзывы покупателей.



Рисунок 3 – Скриншот сайта Toshiba

В помощь клиенту и для того чтобы сохранить его, на сайте компании есть обучающий центр. Здесь для врачей публикуются электронные образовательные курсы, которые могут быть полезны не только в работе, но и в повседневной жизни. Таким образом, акцент делается на потребностях пользователей. [2,с.254]

Вывод:

- использование различных способов подачи информации помогает хорошему восприятию информации;
- миссия маркетинговой стратегии не должна ограничиваться лишь продажей продукции;
- наличие обучающих сервисов вызывает доверие у клиентов.

#### Список литературы:

1. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Волошин, В. Долгов и др. / под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2017. – 240 с.
2. Блог Максима Лукьянова [Электронный ресурс] / 8 правил эффективного продвижения. Режим доступа: <http://www.makclukyanov.com/prodvizhenie-vsotsialnyx-setyah-8-pravil-effektivnogo-prodvizheniya/>
3. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник/ Бернадская Ю.С., Марочкина Л.Ф. – М.: Наука, 2015. – 281 с.
4. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг – М.: Юнити-дана, 2015. – С. 795.
5. Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 400 с.
6. Гавриков А. Бизнес Россия. Контент-маркетинг в B2B. – 2015. – Июнь. – С. 5-6.

7. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. - М.: Гелла-принт, 2017. - 400 с.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: Пер. с англ. - М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2013. - 368с.
9. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Цель предприятия и стратегия ее достижения // Менеджмент в России и за рубежом. №3 за 2016 г. с.25-32.
10. Зиссер Ю.А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж. — Минск : Изд-во Гревцова, 2017. — 303с.
11. Королько В. Г. Основы публичных рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер».— 2016. — 528 с.
12. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование [текст] / О.В. Китова. – М.: ИНФРАМ, 2016. – 328с.
13. Кокрум Джим Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты /– Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 367с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-ое издание. - Пер. с англ - М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2017. - 1072с.
15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. - М.: Альпина Паблишерз, 2015. - 640с.
16. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М., 2016.
17. Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет // Теория и практика общественного развития. 2013. № 9.

Татаринова А.А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

#### ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ НА УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ ИП КОРОЛЕВ А.П.)

Стремительное развитие рыночной экономики нашей страны спровоцировало рост категорий субъектов, заинтересованных в эффективном формировании имиджа своей компании, значительно растет интерес к менеджменту и маркетингу как к концепции рыночного управления. Одновременно с этим, отточенные западные схемы решения типовых задач не соответствуют в полной мере условиям жизни постсоветского общества.

В определении имиджа лежит главная причина ведения успешного бизнеса. Конкретно имидж организации один из факторов, влияющий практически на все сферы жизнедеятельности организации такие как, конкурентоспособность фирмы, ценообразование и имидж товара или услуги, качество потребителей и поставщиков. [1,с,469]

В наше время создать верный имидж ключ к пониманию потребителем, что ему дает конкретная организация или товар, который она производит и оценить эту организацию как лучшую среди аналогичных. В перспективе, положительный имидж ведет к позитивной репутации качества товара или услуги.

Безусловно, тот объем средств, что затрачивается на создание правильного имиджа какой-либо организации или фирмы довольно велик и окупает себя с лихвой. Грамотный подход в создании облика фирмы оберегает владельцев от стихийного формирования имиджа, который несет негативный эффект на деятельность организации.

В узком смысле имидж - это целенаправленно сформулированный образ, который с помощью ассоциаций наделяет объект (товар, личность, предприятие) дополнительными ценностями, благодаря чему способствует более позитивному и эмоциональному его восприятию. Имидж формируется по результатам деятельности организации, по средствам рекламы, массовой информации и коммуникациям, по развитию общественных связей и т.п. [3,с,704]



Несомненно, при формировании имиджа организации стоит учитывать социальный фактор при получении результатов своей деятельности. Именно нацеленность на покупателя дарует фирме его доверие, и в свою очередь способствует приобретению благоприятной репутации, росту продаж продукции и завоеванию доброго имени.

Сохранить имидж на должном уровне задача непростая, т.к. это все таки результат восприятия человека. Подача новой информации, новых эмоциональных состояний и новых обстоятельств меняют восприятие человека, действуют на его эмоции и подсознание. А если эти обстоятельства окажутся негативными, например качество товара или услуга организации окажутся непотребными, то благоприятный имидж мгновенно улетучится. Вернуть разрушенное доверие и уважение потребителей и партнеров порой очень сложно и даже бывает невозможно, и ничего не остается, как открыть новую фирму. Исходя из этого, формировать и поддерживать имидж требуется в гармоничном сочетании профессиональных, эстетических и нравственных характеристик самой организации и каждого ее работника. Красивыми должны быть и форма, и содержание. Образ фирмы, который существует в сознании сотрудников, - это не внутренний имидж; образ фирмы, который существует в сознании клиентов, конкурентов, партнеров, т.е. людей, не входящих в число сотрудников, - это внешний вид фирмы. [4,с,88]

Репутация для фирмы – это самое дорогое, что она может иметь. Положительная репутация – есть долгосрочный инвестиционный проект. Репутация зарабатывается годами, десятилетиями, и даже столетиями. Имидж формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде. Создать имидж можно быстро.

Имидж воздействует на эмоции, репутация - на разум.

Рассмотрим влияние имиджа фирмы ИП Королев А.П. которая занимается торговлей семечек жареных и снеков к пиву, на реализацию ее товаров.

По размеру своей деятельности ИП Королев А.П. относится к субъектам малого предпринимательства и находится на территории г. Тула. Малые предприятия всегда находятся в зоне риска по отношению к средним и крупным. Они находятся в условиях высокой конкуренции и испытывают неустойчивость. Но, тем не менее, малые предприятия более всего склонны к инновациям и нововведениям. Соответственно формируются характерные черты их внутренней организации и внешнего делового окружения, которые в значительной мере определяют их особенности как объектов управления.

Любая организация создает имидж, который она представляет общественности. Пусть это будет заботливость, скорость и эффективность, либо работа в крупных масштабах. Личный характер фирмы характеризуется рейтингом и тем местом, которое фирма в нем занимает, и как эти успехи доносятся до целевой аудитории и потенциального потребителя с помощью СМИ. Именно то, как воспринимает организацию общество, иногда даже важнее чем цена на продукцию которую фирма реализует.

Существующие прямые конкуренты ИП Королев А.П. на рынке, которые имеют круг постоянных потребителей и сложившийся уровень цен на свою продукцию.

Конкурентными факторами на рынке данного вида продукции является широкая рекламная деятельность компаний-конкурентов и более широкий ассортимент продукции.

На рынке Тульской области такой вид продукции реализуется не более 12 компаниями, однако остальные конкуренты не занимаются рекламной деятельностью, и имеют не очень высокое качество продукции.

Конкуренция является важной частью деятельности. При разработке стратегии предприятия всегда учитывается конкуренция, т.к. целью проводимой стратегии является непременно достижение успеха и как следствие, победу над имеющимися конкурентами.

За все время существования ИП Королев А.П. мало осуществляла рекламную деятельность в средствах массовой информации, по радио и телевидению, но занималась размещением информации в Интернете. Удерживать занимаемый сегмент рынка возможно

лишь по ценовой категории, т.к. аналогичная продукция у конкурентов по цене значительно превосходит продукцию фирмы ИП Королев А.П. в диапазоне 10-25 рублей. Фирма ворвалась на рынок продукции за счет первоначального случайного потребления, т.е. про фирму мало кто знал и потребитель случайно купил товар в магазине и остался доволен соотношением «цена-качество».

Разработка и концепция упаковки своего товара, несомненно, является отличным имеджевым ходом. Упаковка для семян подсолнуха жареных «Золотой Щелкунь» представляет собой адаптированную металлизированную пленку, которая помогает сохранять ароматические и вкусовые качества на долгое время (что в значительной мере превышает срок годности). Так же упаковка стилизована старорусской короной и оригинальной надписью в таком же стиле и яркой привлекательной желтой упаковкой, так товар становится, заметен покупателю. Фирма сохраняет свой позитивный имидж и за счет оригинальности подачи своей продукции держится на плаву среди конкурентов. Не имеет негативных отзывов в таком количестве, чтобы испортить репутацию. Оригинальная упаковка, проведение акций для потребителя позволяет фирме управлять продажами в плюс. Но, это довольно не долгосрочная перспектива в наше время быстроменяющейся экономики, поэтому стоит поработать над расширением рынка и продукции.

#### Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс - М.: Вильямс, 2016. 496 с.
2. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебн. пособие - М.: Флинта: МПСИ, 2016 – 168
3. Почепцов Г.Г. Имиджеология. - М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2015 - 704 с.
4. Харитоновна Е.В. "Имидж организации - миссия выполняема" // Со-Общение. 2015, № 11 - 88 с.
5. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом, 2014, №1 - 160 с.
6. Шепель В.М. Имидж. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2015 - 249 с.

Ткаченко В.И., Норкин М.А.

Научн. рук.: канд. техн. наук, ст. доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

#### ОРГАНИЗАТОРСКИЕ СПОСОБНОСТИ МЕНЕДЖЕРА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РУКОВОДСТВА

Работа менеджера в компании регулярно связана с проявлением его специальных возможностей, нацеленных на формирование обстоятельств с целью решения социально важных массовых задач. Данные способности значительно устанавливают успешность руководства, а также обозначают организаторские способности. Они связаны с проявлением интеллектуальных и главных качеств, умением мобилизовать людей на разрешение производственных вопросов и проблем [3, с.44].

Основными причинами недостаточного эффективного руководства могут представлять небольшие проявления подобных значимых черт, равно как умение стимулировать других людей, склонность к организаторской работе, способность убеждать, а также внушать. Отсутствие данных способностей может приводить к компенсации, а также развитию других, ненужных качеств у менеджера. Нежелательное отражение ряда психологических качеств

считается итогом недостаточной работы по их развитию, а также формированию. Это причиняет существенный вред управлению и существенно отображается на работу целой компании [3, с.47].

Для достижения высоких показателей в работе коллектива компании современный руководитель имеет необходимость в эффективных организаторских способностях, которые объединяются в нескольких типов рис.1 [5].

**Эмоционально-волевая результативность** — это способность воздействовать, способность оказывать влияние на других людей, властью и чувствами.

**Склонность к организаторской деятельности**, т. е. стремление, а также готовность к организаторской работе, начиная с мотивационных факторов и завершая профессиональной подготовленностью.

Перечислим на рисунке 2 образцы навыков руководства, которые нужны руководителю при управлении компанией [6].

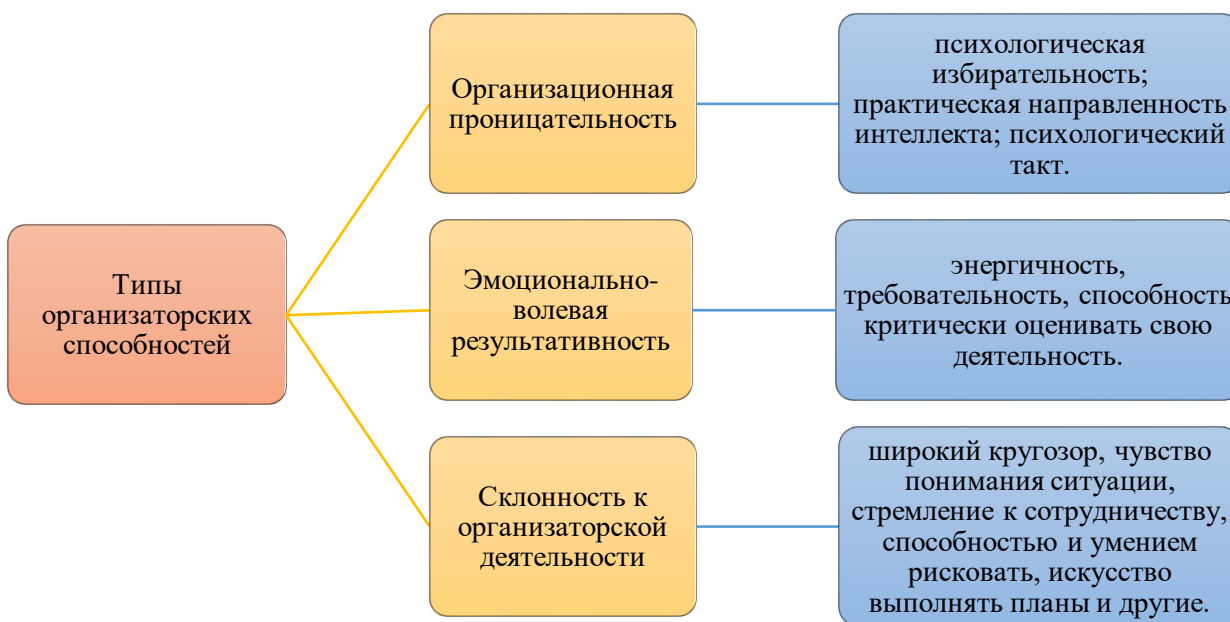


Рисунок 1. Типы эффективных организаторских способностях

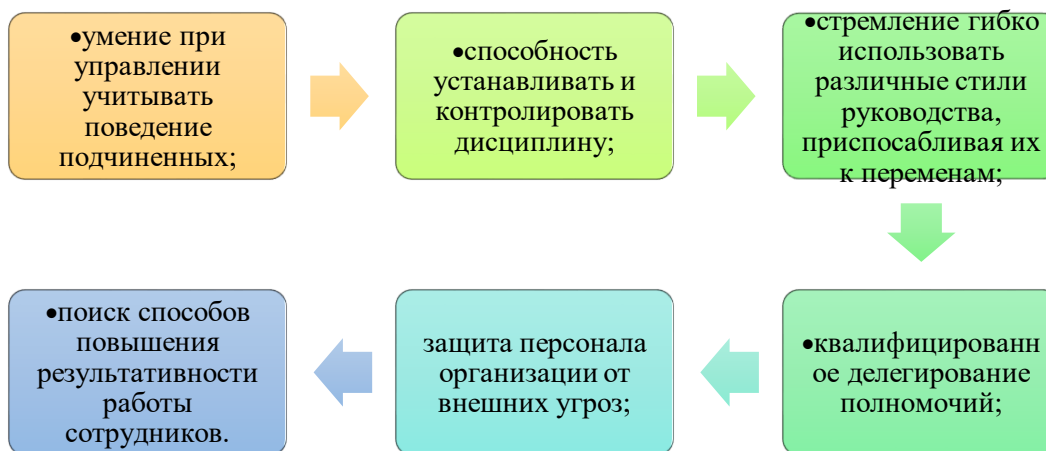


Рисунок 2. Образцы навыков руководства

Таким образом, эффективное управление предполагает, что сами люди вместе устанавливают задачи, создают новые идеи, а также занимаются планированием деятельности организации.

На эффективность работы организации самое большое влияние оказывает установившийся среди сотрудников психологический климат, под которым обычно понимаю характер отношений между сотрудниками. Также психологический климат коллектива во многом находится в зависимости от психологической совместимости людей.

Для того чтобы правильно оценивать эффективность управления менеджера нужно придерживаться некоторых принципов [2, с.282]:

1. Оценивать главные направления деятельности управленца. К примеру, если в одной организации главной из основных задач считается выход на областные рынки, то производить оценку нужно не только общие обороты организации, но еще и в отдельности рост оборотов в областях.

2. Проводить анализ работы менеджеры следует именно по тем задачам и функциями, по которым управленец имеет право принимать все управленческие решения. Если конкретные задачи не вступают в его зону ответственности, принадлежат к вышестоящему управлению, то эти задачи не будут справедливо характеризовать эффективность данного менеджера.

3. Также наряду с «финансовыми» показателями обязаны учитываться и нефинансовые результаты, это в первую очередь социально-психологические аспекты, так как обычно выигрывает целая команда, а не отдельная личность.

Таким образом сделаем вывод, что нужно много стараться, чтобы выработать все практические навыки и организаторские способности эффективного руководителя. Но имея представление, каковы основные составляющие организаторских способностей, их значительно легче развивать.

#### Список литературы

1. Тебекин, А. В. Менеджмент организации / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. - М.: КноРус, 2017. - 432 с.
2. Игебаева Ф.А. О роли лидера в управлении организацией. NovaInfo.Ru. 2016. Т. 1. № 42. С. 280-282.
3. Лысенко Юрий Николаевич. "Организаторские способности менеджера и эффективность руководства" Вестник экономики, права и социологии, no. 2, 2012, pp. 44.
4. Николаенко Е.Д., Морозова О.А. Методы развития управленческих способностей и навыков руководителя // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» URL:<http://www.scienceforum.ru/2015/817/7290>">[www.scienceforum.ru/2015/817/7290](http://www.scienceforum.ru/2015/817/7290) (дата обращения: 16.05.2018).
5. Организаторские способности: каковы основные составляющие. 2015. [Электронный ресурс] URL: <https://incomeeasily.ru/kachestva-uspeshnogo-cheloveka/kakovy-osnovnyie-sostavlyayushhie-organizatorskih-sposobnostey> (дата обращения 14.05.2018).
6. Организаторские способности современного руководителя. 2018. [Электронный ресурс] URL: <https://www.psychology.ru/library/3007> (дата обращения 14.05.2018).

Трунов А.А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

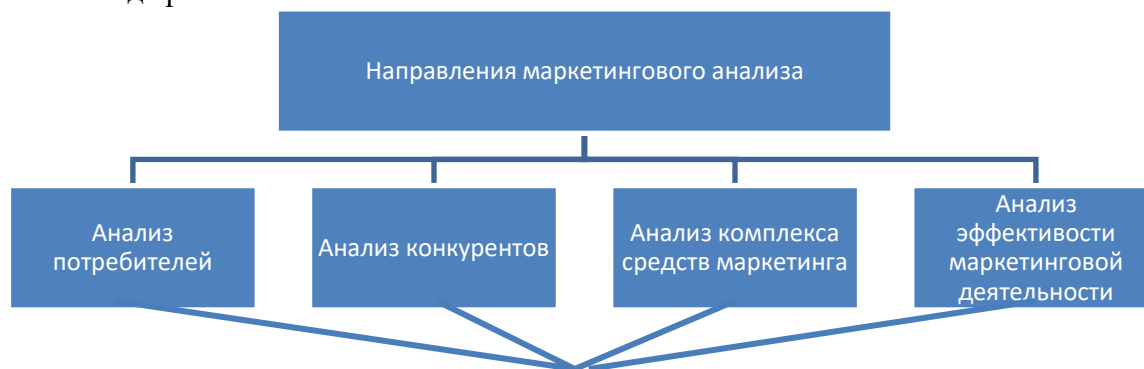
В современных условиях важность процесса принятия решений в маркетинге

обусловлена жестким конкурентным давлением, быстрыми темпами инновационного развития, ростом уровня осведомленности общества. В такой среде потребителю становится все труднее отделить продукт конкретного предприятия от аналогов на рынке и приобретает все большее значение активизация маркетинговых усилий.

Маркетинговый анализ является одним из самых сложных видов маркетинговой деятельности, поскольку всегда содержит в себе элемент предвидения непростого и противоречивого социально-экономического объекта - рынка. Из этого следует, что содержание и формы маркетингового анализа деятельности предприятия зависят, прежде всего, от вида рынка, на котором оно работает, а также от внешних и внутренних условий, в которых предприятие развивается и которые могут существенно отличаться. Маркетинговый анализ составляет оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Объектом маркетингового анализа являются как отдельные предприятия, индивидуум, так и совокупность каждого из них. Заметим, что значение маркетингового анализа в процессе принятия управленческих решений состоит в том, что на основе обработанной информации и выявленных взаимосвязей в маркетинговой среде принимаются такие решения: совершенствование маркетингового управления конкурентоспособностью предприятия, обоснование характеристик товара и объемов их выпуска, а также системы ценообразования, выбор форм сотрудничества с посредниками, формирование коммуникационной политики и расчет бюджета на коммуникационные мероприятия, повышение эффективности системы маркетинга предприятия.<sup>15</sup>

Следует отметить, что процесс выбора и реализации стратегических маркетинговых управленческих решений по совершенствованию деятельности предприятия имеет начальный этап с маркетингового анализа, который должен осуществляться по следующим основным направлениям: анализ потребителей, анализ конкурентов, анализ комплекса средств маркетинга и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия. После этого проводится маркетинговый синтез, предусматривающий формулировки или корректировки целей деятельности предприятия (в том числе маркетинговых) и обоснование выбора альтернативного стратегического решения. В рамках принятого стратегического решения формируются оперативные мероприятия в сфере маркетингового менеджмента. Последним этапом процесса принятия маркетинговых управленческих решений является контроль за реализацией и принятием маркетингового стратегического решения и оперативных решений в частности. Схематично процесс принятия маркетинговых управленческих решений можно изобразить в виде рис. 1.



<sup>15</sup> Ермаченкова О.А. Маркетинговые исследования // Молодой ученый. - 2014. - №4. - С.513

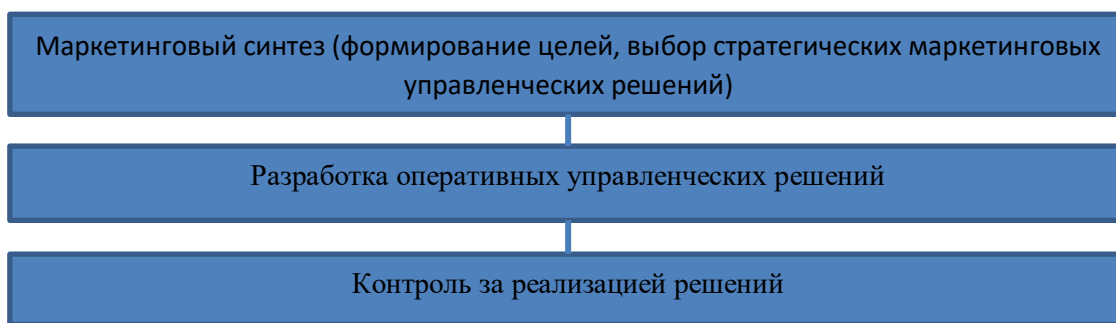


Рисунок 1. Блок-схема процесса принятия управленческих решений на основании маркетингового анализа

Маркетинговое решение - это управленческая составляющая маркетинга, благодаря которой достигаются цели маркетинга и выполняются маркетинговые задачи. Несмотря на это, уместно выделить следующие особенности маркетинговых управленческих решений: высокая степень ответственности лица, принимающего решение, поскольку маркетинговые решения оказывают непосредственное влияние на объем реализации товаров (услуг), а следовательно, и на конечный финансовый результат деятельности предприятия, индивидуальный подход к принятию маркетинговых решений; учета социальной ответственности и требований этики при принятии решений; возможность частичной автоматизации маркетинговых решений; учета временных ограничений; рисковый, вероятностный характер результатов выполнения решений.

Нужно отметить, что основным методологическим принципом в организации процессов принятия решений является системный подход к анализу ситуации в маркетинговом менеджменте. Специфика системного подхода предполагает объективную возможность относить ту или иную задачу к компетенции соответствующего уровня управления.

Метод маркетингового анализа - системное, комплексное и взаимосвязанное изучение маркетинговой среды (товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры), основанный на диалектическом методе познания.<sup>16</sup>

Особенностью диалектического метода является то, что все наблюдаемые явления, рассматриваются во взаимосвязи и движении, изменении и развитии.

На практике используют различные методы маркетингового анализа. Далее рассмотрим наиболее применяемые методы.

Первой группой методов являются статистические методы.

Суть данных методов заключается в анализе абсолютных, средних и относительных величин. Кроме этого проводится работа с факторными моделями, среди которых возможно выделить регрессионные, индексные и трендовые модели.

Среди статистических методов, применяемых в маркетинговом анализе, стоит также выделить методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа.

Все данные методы могут быть использованы по отдельности, тем не менее, их использование в совокупности или определенно вариации может дать более эффективный результат. Как правило, статистические методы используют для работы с массовыми, повторяющимися явлениями, для прогнозирования поведения рынка.

Второй группой методов рассмотрим методы математического моделирования.

Применение математического моделирования возможно для расчета системы цен, определения месторасположением, составления маркетинговых бюджетов.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – с. 127

<sup>17</sup> Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – с. 32

В данную группу включается ABC-анализ ассортимента, который проводится для оценки конкурентоспособности товаров.

Следующей группой будет группа методов моделирования рисков и процессов. Тут основой будут модели процессов, которые базируются на теории принятия решений или на теории вероятности.

Данные методы будут полезны в процессе формирования товаропотоков и потоков покупателей.

Основным инструментом данной группы является SWOT-анализ.

Методы экспертных оценок также могут применяться в процессе маркетингового анализа. Данные методы основаны на опыте экспертов, интуиции и воображении. Как правило, данные методы могут быть использованы там, где нет возможности провести количественный анализ другими методами. Основными тут можно выделить метод коллективной интеграции идей, метод Делфи.

Также достаточно эффективными в процессе маркетингового анализа являются многомерные матричные методы. В процессе использования этих методов происходит моделирование определенных ситуаций на базе построения с последующим анализом многомерных матриц.

Последней группой методов являются гибридные маркетинговые методы. Методы данной группы рассматривают комплексно вероятностные и детерминированные характеристики и применяются в процессе исследования сложных, комплексных явлений.<sup>18</sup>

Таким образом, методология маркетинговых исследований довольно разнообразна и выбор конкретного инструмента в процессе проведения анализа зависит от целей и объекта конкретного анализа.

#### Список литературы

1. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.
2. Ермаченкова О.А. Маркетинговые исследования // Молодой ученый. - 2014. - №4. - С.513-515.
3. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
4. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с.

Фаизова О.Е.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ ООО «ЧИСТЫЙ ДОМ»

В настоящее время спрос на клининговые услуги резко увеличился. Этому поспособствовало приобретение у потребителя понимания необходимости профессионального ухода за зданиями и сооружениями, и как следствие проблемы в организации собственных служб уборки, мода на аутсорсинг и активное строительство объектов. В свою очередь изменилась и рентабельность бизнеса. Если до 1998 года она составляла не менее 50 %, то сейчас составляет всего 10-15 % [2]. Как результат бурного развития клининговой отрасли возникла необходимость создания государственных стандартов, регулирующих работы в индустрии чистоты. Наибольшую популярность приобретает аутсорсинг. Это позволяет Специалисты отмечают, что сегодня заказчикам выгодней передавать работы на аутсорсинг, так как это позволяет уменьшить затраты на

---

<sup>18</sup> Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – с. 81

уборку, повысить качество, уменьшить затраты на эксплуатацию, экономить на ремонте, возможность компании сосредоточиться на собственном бизнесе. В настоящее время уборка объектов, находящихся в частной собственности производится либо собственными силами, то есть собственным штатом уборщиков, не имеющих профессиональной подготовки. В этом случае уборочные работы проводятся без соблюдения стандартов по качеству предоставляемых услуг. Другие компании с привлечением профессиональных клининговых компаний. По оценкам экспертов, они составляют около 20-25 % от общего объема рынка.

Тем не менее, конкуренция клининговых компаний с корпоративными гигантами, а рынок клининговых услуг Тулы изобилует подобными, может подавлять волю начинающего предпринимателя.

Попытки конкурировать с большими организациями зачастую оказываются неподъемно сложными. Но существует множество вещей, доступных любому владельцу малого бизнеса, которые помогут не отставать от крупных игроков рынка услуг по уборке помещений.

На рынке города работает достаточно много клининговых компаний, такие например как: ООО «Евроклининг», ООО «Чистый дом» [4], ООО «ФрешСерви» и многие другие.

В таблице 1 приведены рыночные доли клининговых компаний.

Более наглядное представление занимаемых долей рынка данными предприятиями проиллюстрировано на рисунке 2.

Таблица 1 – Доли рынка магазинов цифровой и бытовой техники.

Компания	Рыночная доля
ООО «Евроклининг»	38%
ООО «Чистый дом»	25%
ООО «ФрешСервис»	19%
Другие клининговые компании	18%

\*Собственная разработка

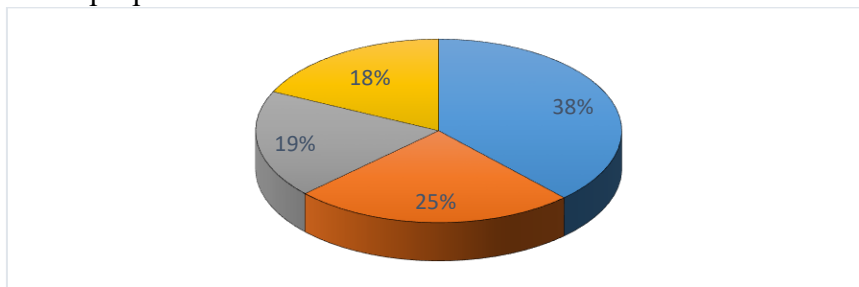


Рисунок 2 – Предложение клининговых компаний по состоянию на 01.06.2018 г.

\*Собственная разработка

Из данных рисунка видно, что доли всех наиболее значимых предприятий не сильно отличаются друг от друга. ООО «Евроклининг» занимает 38% в общей совокупности предприятий, ООО «Чистый дом» - 25%, ООО «ФрешСервис» - 19% и т.д. Такая ситуация объясняется тем, что компании расположены друг от друга на таком расстоянии, которое равномерно распределяет количество клиентов между ними.

Исходные данные для оценки емкости рынка представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика деятельности клининговых компаний

Организация	Услуги	Качество	Цена
ООО «Евроклининг»	Средние	Высокое	Высокая



ООО «Чистый дом»	Широкие	Высокое	Средняя
ООО «ФрешСервис»	Средние	Высокое	Высокая
Другие клининговые компании	Узкие	Высокое	Низкая

\*Собственная разработка

Преобразуем таблицу 2 в таблицу 3.

Таблица 3 – Расчетные показатели деятельности предприятий по предложенным услугам

КФУ	Весомость	ООО «Чистый дом»	ООО «Евроклининг»	ООО «ФрешСервис»	Другие компании
Цена	0,25	2,50	2,25	2,50	2,00
Ассортимент	0,22	1,98	2,20	1,76	1,98
Надежная репутация	0,15	1,50	1,50	1,05	1,05
Качество обслуживания	0,10	1,00	1,00	0,80	0,80
Реклама	0,08	0,48	0,64	0,72	0,64
Скидки и акции	0,13	1,17	1,04	1,30	1,17
Удобство расчета	0,07	0,70	0,70	0,63	0,63

\*Собственная разработка

На основании расчетных данных конкурентоспособности и показателей весомости определяем сводный показатель конкурентоспособности каждой компании в отдельности (таблица 4).

Таблица 4 – Сводные показатели конкурентоспособности рассматриваемых клининговых компаний

Сводный показатель конкурентоспособности	ООО «Чистый дом»	ООО «Евроклининг»	ООО «ФрешСервис»	Другие компании
Итого	1,63	1,61	1,52	1,42

Для более наглядного сравнения преимуществ конкурентов составим многоугольник конкурентоспособности (рисунок 3).

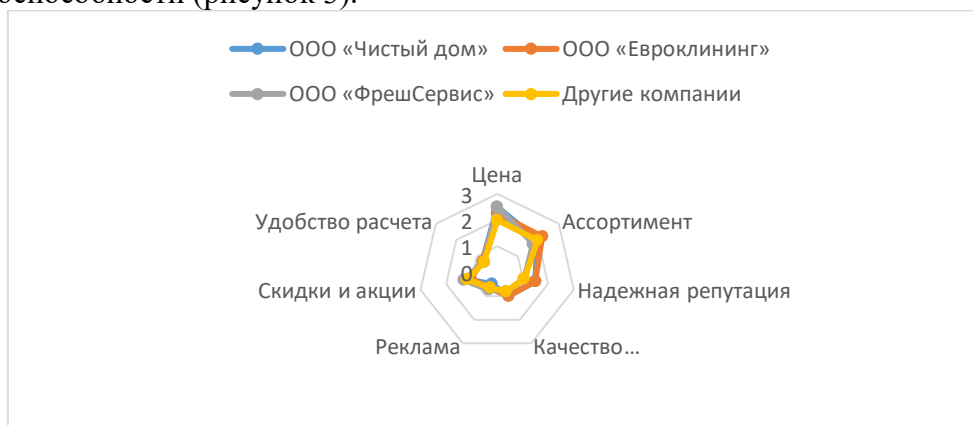


Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности

\*Собственная разработка

Таким образом, из расчетной таблицы 4 видно, что сумма баллов у ООО «Чистый дом» выше, чем клининговой компании ООО «Евроклининг». Следовательно, услуги ООО «Чистый дом» более конкурентоспособны.

В таблице 5 отображен объем выполненных услуг ООО «Чистый дом» и ООО «Евроклининг» за 2016-2017 гг.

Таблица 5 – Объем продаж ООО «Чистый дом» и ООО «Евроклининг»

Товарные группы	Доля объема продаж (%)	ООО «Чистый дом» 2017г. (тыс. руб.)	ООО «чистый дом» 2016г. (тыс. руб.)	ООО «Евроклининг» 2017 г. (тыс. руб.)	Темп роста(%)
Уборка	15,45	1730564,08	1670411,9	273040,04	96,52
Мытье	11,23	1258058,6	1310861,4	1097514,3	104,20
Уход и чистка	13,41	1501670,32	1533033,7	1017017,16	102,09
Мытье фасадов	33,81	3786117,2	3621722,8	2195028,6	95,66
Уборка после мероприятий	4,86	544460,88	548689,1	878011,44	100,78
Дополнительные услуги	21,23	2377087,9	1956292,1	2046271,45	82,30
Итого	100,00	11197958,98	10641011	7506882,99	95,03

\*Собственная разработка

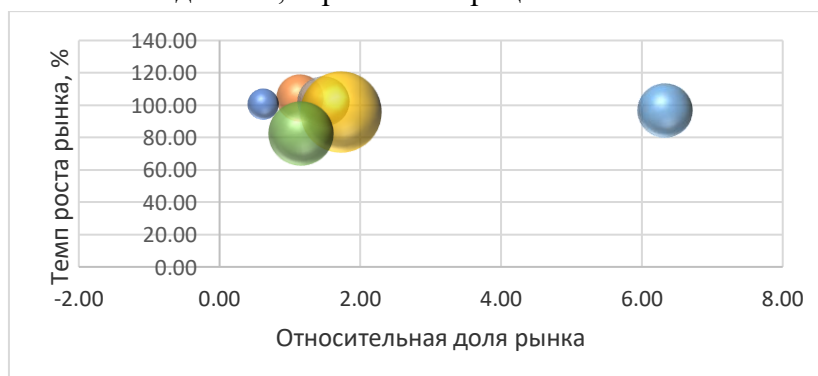
Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального; минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный (табл. 6).

Таблица 6 – Расчеты для построения матрицы БКГ

Доля объема продаж (%)	Товарные группы	Координата по оси у	Координата по оси x
15,45	Уборка	1,6	1,21
11,23	Мытье	3,6	1,24
13,41	Уход и чистка	0,5	1,20
33,81	Мытье фасадов	6,3	1,27
4,86	Уборка после мероприятий	10,1	1,31
21,23	Дополнительные услуги	1,1	0,96
100			

\*Собственная разработка

Исходя из табличных данных, строится матрица БКГ:



### Рисунок 3 – Матрица БКГ

\*Собственная разработка

Товарный портфель можно назвать сбалансированным. У компании наблюдаются застойные явления, но при этом она развивается.

Подводя итоги, можно сказать, что конкуренция на рынке клининговых услуг достаточно сильная. Компании все больше расширяются по регионам. Поэтому предприятиям приходится постоянно улучшать свой ассортимент, использовать более изощренные способы привлечения клиентов, рекламу, акции и скидки.

#### Список литературы

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2015 г. 416 с.
2. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2013. 224 с.
3. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2014. 410 с.
4. Официальный сайт ООО «Чистый дом» [Электронный ресурс]: <https://houseclean.su>

Фокина И. О.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.  
Тульский филиал Финуниверситет

### ЛИДЕРСТВО И ВЛАСТЬ

Проблема лидерства и власти актуальна во все времена. Лидерство – это способность формировать коллектив и вести его к намеченным целям на основе личного авторитета. Лидер – человек, играющий в группе решающую роль в определении и реализации направлений её деятельности, которая ориентирована на достижение целей группы. Он проявляет инициативу, воспитывает и поддерживает в людях стремление к успеху в работе, что необходимо для эффективной деятельности. Власть – способность и возможность конкретного человека с опорой на различные средства влиять на других людей и принимаемые ими решения.

Выделяют формальное и неформальное лидерство. Первое осуществляется с позиции занимаемой должности, второе с помощью личностных качеств, способностей и образцов поведения. Наибольшая эффективность достигается, когда оба лидерства сосредоточены в одних руках.

Лидер использует свою власть продумано, вдохновенно, целеустремленно. Власть и лидерство нельзя отделить друг от друга, так как понятие власть определяет реальное лидерство. Оно не подменяет собой руководство, а дополняет и развивает его. Лидерство строится на отношениях по типу «лидер – последователи», а не «начальник – подчиненный». Эффективность деятельности лидера определяется степенью его влияния на других членов коллектива и на процесс принятия решений, а эффективность работы руководителя – степенью достижения общих целей организации [3, стр. 359]. Для того чтобы стать настоящим лидером необходимо быть профессионалом в своём деле, эталоном поведения, способным мобилизовать психологические потребности последователей для решения конфликта.

Для достижения целей группы, лидерство может иметь как позитивные, так и негативные последствия. Выделяют два резко противоположных типа лидерства: инструментальный и эмоциональный.

Инструментальный лидер – это член группы, берущий на себя инициативу в решении проблемной ситуации, в соответствии с групповыми целями и обладающий соответствующими знаниями, информацией, навыками и методами.

Эмоциональный лидер – это член группы, берущий на себя функции регулирования группового настроения в проблемных ситуациях. В позитивном плане эмоциональный лидер стремится предупредить и разрешить конфликты, разрядить эмоциональное напряжение, возникающее у членов группы в конфликтных ситуациях, чем способствует достижению групповых целей и повышению эффективности групповой деятельности [2, стр. 253].

Талант лидерства – качество, встречающееся сравнительно редко, а между тем многие организации испытывают в них острую нужду. Лидеры нужны всегда и всюду, но особенно они нужны сегодня, когда формируются рыночные экономические отношения, требуются руководители лидерского склада, обладающие талантом находить новые, во многом неизведанные пути решения задач, вселять в людей уверенность в рациональности предпринимаемых им действий и мотивировать их соответствующими приёмами [1, стр. 351].

Существует несколько концепций лидерства. Наибольшим признанием пользуются теория лидерских качеств и поведенческая теория.

Теория лидерских качеств. Первые сторонники этой теории пытались выявить лидерские качества великих людей, считая, что лидерами рождаются, а не становятся. Так, например, Р. Стогдилл выделил основные пять качеств, присущих эффективному лидеру:

- ум или интеллектуальные способности;
- господство или преобладание над другими;
- уверенность в себе;
- активность и энергичность;
- знание дела [5, стр. 183].

Вышеперечисленные качества не до конца отразили понятие «лидер», так как люди, обладающие этими характеристиками, не всегда были лидерами. Сущность данной теории раскрывали О. Тид, Э. Гизели, Г. Юкл. Наиболее важные лидерские качества представил У. Беннис, выделив среди них четыре группы:

- физиологические (рост, вес, сложение, внешний вид, здоровье, энергичность движений);
- психологические, (инициативность, честность, смелость, самоуверенность, уравновешенность, независимость, интуитивность);
- умственные (ум и логика, рассудительность, оригинальность, образованность, знание дела, речевая развитость, любопытство и познавательность, индуктивность);
- лично-деловые (такт и дипломатичность, умение брать на себя ответственность, умение организовывать, убедить, разбираться в людях, иметь чувство юмора, умение кооперировать и сотрудничать) [3, стр. 369].

Однако, на практике данная концепция не нашла подтверждения. Сложно найти универсальные черты, которые характерны для эффективного лидерства.

Поведенческая теория допускает возможность подготовки лидеров. По мнению С. Коссена, необходимо быть уравновешенным, уверенным в себе, быть твердым в достижении цели, творчески разрешать проблемы, доносить идеи до людей и прислушиваться к ним, иметь широкий круг интересов и быть общительным, честно и конструктивно относиться к подчиненным, обладать энтузиазмом и самодисциплиной. Однако не всегда, получается, установить связь между лидером и стилем его поведения.

Д. Фуллер говорил о лидере: «Делая свою работу, он должен быть тверд, честен и активен, он должен, наконец, поддерживать свой авторитет и не жаждать всеобщей любви. Он

должен быть лидером, отдающим распоряжения и указывающим общее направление, а не отцом родным, балующим и утешающим своих подопечных» [1, стр. 356].

Лидер – это человек, умеющий формулировать цели и задачи для подчиненных, сплачивать коллектив для их решения, настраивать людей на положительный результат.

Лидерство можно классифицировать по различным критериям:

1. По содержанию деятельности:

- лидер-вдохновитель, предлагающий свою программу поведения;
- лидер исполнитель и организатор выполнения заданной программы;
- лидер, выступающий одновременно вдохновителем и организатором.

2. По стилю руководства:

- авторитарный;
- демократический;
- харизматический.

3. По характеру деятельности:

- универсальный (в любой ситуации проявляющий свои качества лидера);
- ситуативный (проявляющий качества лидера в определенных ситуациях) [1, стр. 367].

Ни одна из классификаций не является универсальной, каждая ориентирована на решение определённых задач. Предпочтение отдаётся в зависимости от особенностей, целей и задач организации и во многом зависит от личности лидера и конкретной ситуации.

Власть и лидерство имеют много общего, они являются средством управления людьми, однако одно из них работает в системе формальных отношений, другое в неформальных. Процесс управления осуществляется в основном сверху вниз, а лидирование развивается снизу вверх по доброй воле людей, признающих лидера. Они имеют одинаковые формы проявления, но у лидера она более широкая, не ограниченная рамками полномочий. Руководству присуще субординация отношений, соблюдение должностных инструкций.

Различие между лидерством и властью состоит в совместимости целей. Для существования власти не обязательно требуется совместимость целей. С другой стороны, лидерство, чтобы реализоваться, требует определенного соответствия между целями лидера и целями тех, кто за ним следует [4; с.151].

Питер Друкер отмечал, что лидеры обычно говорят «мы», а не «я». Сердцевиной современного лидерства является афоризм: «Истинное лидерство – это служение, а не реализация своих эгоистических целей» [3, стр. 387].

#### Список литературы

1. Уколов В. Ф., Масс А. М., Быстряков И. К. Теория управления: учебник для вузов. М.: ЗАО «Издательство экономика», 2004, 656 с.
2. Федосеев В. Н. Управление персоналом: учебное пособие. М.: Издательский центр «МарТ», 2006, 528 с.
3. Огарков А. А. Управление организацией: учебник. М.: Эксмо, 2006, 512 с.
4. Веснин В. Р. Менеджмент: учебник. М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2007, 512 с.
5. Прокофьева Ж. В. Менеджмент. М.: Знание, 2000, 288 с.

Фокина И. О.

Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Организация – это объединение людей для совместной деятельности. Большую часть времени человек проводит на работе, где контактирует с коллегами, начальством, строит взаимоотношения с партнерскими организациями. Каждый человек – это личность, а значит, у нее есть свое мнение, которое не всегда совпадает с общественным. Проблема заключается в том, что каждый уверен, что только он прав. В ходе работы часто возникают разногласия, непонимания, споры, что приводит к конфликтам. Слово «конфликт» в переводе с латинского означает «столкновение», поэтому его значение – столкновение интересов, сторон мнений, сил. [1, стр.185] Начало конфликтной ситуации в большинстве случаев связано с тем, что человек пытается отстоять свою точку зрения, приводит аргументы в пользу своего мнения. В любом конфликте всегда лучше - открытый и прямой разговор. Главное надо уметь слушать и слышать друг друга. Современный руководитель должен уметь прогнозировать конфликты, выявлять причины, обладать коммуникативными качествами, разрешать споры.

Наиболее нейтральное определение дал доктор экономических наук А.Я. Кибанов. Он считает, что «конфликт – это нормальное проявление социальных связей и отношений между людьми, способ взаимодействия при столкновении несовместимых позиций и интересов, противоборство взаимосвязанных, но преследующих свои определенные цели двух сторон». [4, стр. 36] Конфликтная ситуация в коллективе - это форма противоречий интересов, которые возникли в процессе взаимоотношений людей при решении каких-либо вопросов.

Большинство конфликтов возникает против воли их участников. Это связано с особенностями нашей психики, из-за того, что человек не знает о них, либо не придает им существенного значения.

Существует несколько классификаций конфликтов. Наиболее распространенная из них классификация по объему:

1. Внутриличностный конфликт. Он возникает тогда, когда к одному человеку предъявляются противоречивые требования.

2. Межличностный конфликт. Этот тип конфликта, пожалуй, самый распространенный.

3. Конфликт между личностью и группой. В связи с тем, что производственные группы устанавливают нормы поведения и выработки, бывает так, что ожидания группы находятся в противоречии с ожиданиями от отдельной личности.

4. Межгрупповой конфликт. Как известно, организации состоят из множества как формальных, так и неформальных групп. [5, стр. 96]

Основные функции управления конфликтами:

1. Прогнозирование – главная функция управления конфликтом. Она направлена на выявление его причин и анализа ситуации в организации.

2. Организация управления конфликтом направлена на снижение и ослабление противоречий между участниками конфликта.

3. Оценка последствий конфликта – подведение итогов, анализ возникших противоречий.

Для разрешения конфликта руководителю требуется терпение, коммуникабельность, понимание состояния оппонента, сила воли для собственного психического состояния. Все конфликты разнообразны в своем развитии, несмотря на это, существуют общепринятые формы их завершения: разрешение, урегулирование, устранение, затухание, перерастание в другой конфликт. Завершение конфликта не обязательно означает разрешение разногласий между оппонентами. По статистике, всего 62% всех конфликтов в организациях разрешаются. 38% же либо не разрешаются, либо еще и усугубляются. [3, с. 19] Поэтому нужно правильно подходить к выбору стратегии выхода из конфликта.

Существуют две основные стратегии управления конфликтами:

1. Стратегия предупреждения конфликтов направлена на минимизацию возможности возникновения конфликтов. Включает в себя проведение организационных и разъяснительных мероприятий.

2. Стратегия разрешения конфликтов. Данная стратегия направлена на анализ возникшего конфликта и определение методов его разрешения.

Существуют пять стратегий разрешения конфликтов, рассмотрим каждую из них:

1) сотрудничество, предполагающее максимальное достижение участниками взаимодействия своих целей;

2) противодействие, предполагающее ориентацию лишь на свои цели без учета целей партнера;

3) компромисс, предполагающий частное, промежуточное (зачастую, временное) достижение целей партнеров ради сохранения условного равенства и сохранения отношений;

4) уступчивость, предполагающая принесение в жертву собственных потребностей для достижения целей партнера;

5) избегание (уклонение), предполагающее уход от контакта, отказ от стремления к достижению своих целей для исключения выигрыша другого. [2,стр.80]

Среди перечисленных стратегий нет плохих или хороших. Выбор при разрешении конфликта зависит от конкретной ситуации.

Различают организационно-структурные, административные и межличностные методы управления конфликтами.

Руководитель должен хорошо знать свой коллектив: его интересы, взгляды, мнения, чтобы предвидеть результат конфликта и выбрать наиболее оптимальные пути выхода из него. Знающий руководитель, прежде всего, будет направлен на устранение причин разногласий, снятие негативных эмоций участников конфликта, анализ возможных путей решения.

План действий в разрешении конфликтов:

1. Осознать наличие конфликта, что сделать достаточно сложно.

2. Обсудить процедуру разрешения конфликта. Обсудите место, время, где начнется работа по разрешению конфликта, определить круг присутствующих.

3. Определить конфликт в рамках той проблемы, которую желаете решить. Выслушать обе стороны, постараться исключить при этом скрытые интересы, обиды, личные амбиции.

4. Определить возможные варианты решения проблемы, главное выработать их как можно больше.

5. Оценить поступившие предложения и постараться добиться соглашения.

6. Приступить к разрешению конфликта по намеченному плану.

7. Проанализировать разрешение конфликтной ситуации, сделать выводы, убедиться, что все остались довольны разрешением конфликта.

Каждому доводилось сталкиваться с конфликтными ситуациями. В отношениях людей избежать противоречий практически невозможно. Конфликт - это обычное состояние любой организации, потому что люди отличаются друг от друга. Конфликт, порождая споры, проверяет и весь коллектив, и каждого в отдельности. Он может существенно помочь и в процессе разбора проблемы, и выработки решения. Когда конфликтов мало, коллективу не хватает творческой активности. Когда их чересчур много, падает производительность.

По последствиям для организации конфликты бывают: конструктивные (функциональные), деструктивные (дисфункциональные). Если при разрешении конфликта было найдено правильное решение, все участники пришли к согласию и проблема, приведшая к конфликту, разрешена, повышена эффективность работы, то такой конфликт является конструктивным. Если последствия отрицательно влияют на деятельность организации или ее сотрудников, то такой конфликт деструктивный.

Если конфликт неизбежен, значит, людям надо научиться управлять им, контролировать его, не допускать обострение ситуаций. Умение управлять конфликтной ситуацией может стать решающим для развития коллектива. Руководитель имеет возможность не только разрешить конфликт, но и предвидеть начало конфликтной ситуации. Хорошо развивается организация, где профессионально и положительно относятся к

конфликтам. Знания конфликтологии и умение применять их в жизни должны стать непосредственной составляющей современного управленца.

#### Список литературы

1. Спивак В. А. Управление персоналом. М.: Эксмо, 2009, 226 с.
2. Урбанович А.А. Теория и практика управленческой деятельности. Мн.: Современная школа, 2008, 640 с.
3. Карташев Я.П. Конфликты в организации. М.: Лаборатория книги, 2010, 78 с.
4. Кибанов А.Я., Ворожейкин И.Е., Захаров Д.К. Конфликтология: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2004, 240 с.
5. Спатарь А. В. Основы управления конфликтами в организации. Проблемы современной экономики: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2015, с. 95-98.

Чугаева С. Г.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тульский филиал Финуниверситета

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЁМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В СУПЕРМАРКЕТАХ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Большинство людей при совершении покупок следуют не своей логике, а поддаются эмоциональным всплескам, вызванным их ожиданиями. И немалая доля в таком поведении покупателей определяется умелыми, но незаметными для покупателя действиями продавцов, магазинов и поставщиков товаров.

С научной точки зрения, всевозможные маркетинговые приёмы, которые используют при оформлении магазинов, достаточно интересны. В меру того, что количество торговых сетей увеличивалось, и покупатели приспосабливались к приобретению товара в супермаркетах без помощи продавца, специалисты разрабатывали ранее неизвестные маркетинговые приёмы для роста продаж и получения максимальной прибыли. Истории супермаркетов уже 88 лет, за это время маркетологи создали огромное количество приёмов, которые психологически воздействуют на потенциальных покупателей.

В настоящее время маркетологи ведут достаточно бурную деятельность. Маркетинговые приёмы нередко являются скрытыми и тайными, о которых клиент даже не подозревает. Ни для кого не тайна, что, для увеличения продаж и привлечения внимания большего количества людей, руководители нанимают лучших маркетологов. Специалисты в свою очередь разрабатывают самые изощрённые и эффективные методы и уловки, в которые будут попадаться покупатели.

«Исследователи поведения потребителей в Америке утверждают, что каждое третье решение сделать покупку покупатели принимают в магазине» [1].

Даже в случаях, когда покупку определенного товара планируют заранее, 7 из 10 покупателей принимают решение в пользу какой-то определённой торговой марке непосредственно в торговом зале. То есть решение купить что-то непреднамеренно, чаще возникает, когда товар попадает в поле зрения покупателя. Такому решению способствует атмосфера магазина.

«Под атмосферой магазина понимаются его визуальные компоненты: освещение, цвета, музыка и запахи, стимулирующие эмоциональное состояние и восприятие товаров покупателями и в конечном итоге влияющие на их поведение» [1].

Существует множество различных маркетинговых приёмов для увеличения продаж в супермаркетах. Мы проанализируем 10 наиболее распространённых и эффективных из них.

1. Раскладка товара. Продукты, которые нужно продать в первую очередь всегда лежат на уровне глаз, в тот момент как товары, которые продаются хорошо находятся выше или



ниже. Согласно данным международной ассоциации рекламы — Global Marketing at Retail POPAL, при грамотном размещении в магазине товарных групп и принятии во внимание поведение покупателей, продажи можно увеличить в среднем на 10%. Правильная выкладка товаров может повысить доход на 15%, а приёмы акцентирования внимания (цвет, расположение) — ещё на 25%. В итоге, при прочих равных условиях реализации, сбыт товара в «правильном» магазине может быть на 200–300% выше чем в подобных торговых точках, где товар размещён произвольно [2]. В случае перемещения товара снизу на уровень глаз, его продажа может подняться на 70–80%. Между тем, если переместить товар с уровня глаз на уровень поднятой или опущенной руки, возможно снижение его продажи на 20–30% [1].

2. Поиск необходимого. Как правило, самый необходимый товар, за которым мы ходим чаще всего, распложены в самом конце магазина. Такие востребованные продукты, как молочные изделия, хлеб, яйца – магазины часто размещают в наиболее отдалённом углу помещения. Данная пища нужна практически всем, однако, пока люди до неё доберутся, естественно увидят много чего ещё интересного. Хлебные отделы во всех супермаркетах не случайно располагается в удаленной от входа части магазина. Это сделано специально. Такой востребованный продукт, как хлеб, периодически покупают абсолютно все посетители супермаркетов. Размещая его в удаленной части торгового зала супермаркета, администрация магазина заставляет покупателей проходить к хлебному отделу различными путями. При этом человек, наверняка, попутно совершит несколько дополнительных и незапланированных покупок.

3. Сопутствующие товары. Тут всё просто – товары, которые употребляются с чем-то в паре, должны быть расположены рядом, допустим, пиво с рыбой и чипсами, печенье с чаем и прочими сладостями и т.п. Так покупатель наверняка приобретёт что-то ещё в дополнение.

4. Продвижение нового товара. Для увеличения количества продаж новых товарных позиций их часто размещают вблизи от наиболее популярных товаров. Это заставляет покупателя непроизвольно обращать внимание на такие новинки.

5. Золотые полки. Маркетологи золотыми называют полки, расположенные на уровне глаз покупателя. Поэтому дорогостоящие или плохо продаваемые товары необходимо располагать на уровне глаз среднего покупателя (160-180 см) [2]. Остальные варианты не подойдут – это будет слишком высоко, либо наоборот низко. Именно на эти товарные позиции покупатели обращают внимание больше всего, и, соответственно, выбирают именно их. Но за возможность размещения своих товаров на золотых полках поставщики должны доплачивать или отдавать определенный процент от продаж торговым сетям или магазинам. И для того, чтобы компенсировать свои затраты поставщики перекладывают дополнительные расходы на потребителя, повышая цены на свои товары. По этой причине обычно приобретение товаров с золотых полок чаще всего невыгодно для покупателя.

6. Магия цифр 9. Магия ценников с цифрами девять уже известна многим покупателям, но они никак не перестают вестись на подобный маркетинговый приём. Вы видите ценник в 49.99 рублей, при этом прекрасно понимаете, что это практически 50 рублей, но если через минут десять спросить сколько стоил купленный вами товар, то наверняка ответ будет «Сорок с чем-то рублей», но никак не «Почти пятьдесят». Уверена, читая эти строки многие из Вас подумают, что это с ними такое не проходит, что они всегда адекватно оценивают хитрые цены с девятками. Поверьте, в данную секунду вы может и понимаете, что 49.99 – это фактически пятьдесят рублей, но на подсознании остаётся чувство, что данная цена более тяготеет к 40 рублям. Данный метод маркетинга работал, работает и будет работать. Я, вы и ещё сотни миллионов людей по всему миру будут ещё долго попадать под магию цифр 9 [3].

7. Ценовой контраст. Для того, чтобы вызвать у покупателя желание приобрести конкретную вещь, продажа которой наиболее важна для магазина в данный момент, возле неё в торговом зале размещают ещё несколько вещей, похожих на заинтересовавший покупателя

товар. Но при этом существенно (в несколько раз) отличающихся по цене, как в большую, так и в меньшую сторону.

Большинство магазинов применяют такого рода мышление против покупателей, тем самым, продавая, тот товар, который необходимо реализовать. Например, в Польше, чтобы доказать эффективность этого маркетингового метода крупный супермаркет провёл эксперимент. На стеллаж поставили 2 вида пива — «Премиум», по цене 4 доллара, и второе с этикеткой «выгодная покупка» — ценой 2.8 доллара. Представьте себе, но 90% потребителей выбрали дорогое пиво премиум. На следующий день убрали этикетку с надписью «выгодная покупка», и рядом поставили ещё одно пиво с ценой 1.6 доллара за бутылку. После этого показатели изменились. 70% покупателей сделали выбор в пользу пива за 2.8 доллара. 20% выбрали дешёвое, а остальные предпочли дорогое. На третий день ценники снова изменили. Приняли решение убрать самое дешёвое пиво, и выставить «супер-премиум» ценой 5.5 доллара за бутылку. Результаты оказались те же. Лишь 25% людей взяли самое дорогое, либо самое дешёвое пиво. Основное количество потребителей, не вдаваясь в крайности, решили выбрать среднеценовое предложение [3]. Можно сделать вывод, что большинство клиентов не любят крайностей, и выбирают среднюю цену.

8. Наличие дисконтных карт. Супермаркетам необходимо привлечь как можно больше покупателей сделать из обычных клиентов – постоянных. Поэтому магазины выпускают скидочные карты, цель которых заставить клиентов ходить именно в определённый магазин, потому что там будет действовать скидка. Обычно подобные карты начисляют мизерную скидку в 2-3%. Притом действовать скидка начнёт только после определённого количества покупок. С одной стороны — это недополученная прибыль, но с другой — хороший способ привязать покупателя к вашему магазину. В таком случае, при выборе магазина, в который нужно идти за большим количеством товара, покупатель сделает выбор в пользу того магазина, в котором он сможет хотя бы немного сэкономить.

9. Скидки. Избитые фразы, типа: «акция», «скидки», «только сегодня», «количество товара ограничено» создают иллюзию повышенного спроса именно на категории товаров, которые магазинам нужно срочно реализовать.

— Жёлтые ценники. Психологами было доказано и многократно подтверждено на практике, что ярко жёлтый цвет ценников с информацией и ценой, нанесенной чёрным шрифтом, существенно повышает желание у покупателей сделать покупку [3]. Увидев жёлтый ценник, у покупателя появляется тяга сэкономить, и чем больше разница между старой и новой ценой, тем влечение сильнее.

— Зачёркивание цены и надпись новой. Этот метод довольно часто используется в магазинах, ценник в то время выглядит так: «~~300 руб.~~ 200 руб.» Впрочем, нередко подобное является враньём. Такая вот маркетинговая хитрость — цену товара оставлять прежней, а к ней добавлять зачёркнутую запись с ценой в разы большую действительной.

— Два по цене одного. Способ продавать товары, на которые плохой спрос. Предложите купить этот же самый товар, с условием, что будет действовать скидка — купив два (три, четыре и т.д.), и увидите, как товар пойдёт в ход.

— Ограничение по времени, по количеству товара. Такой приём, обычно стимулирует покупателя успеть приобрести товар долго не раздумывая.

10. Мелочь у кассы. Это самый известный мощный маркетинговый приём. Не думайте, что, подойдя к кассе, вы смогли обойти все уловки маркетологов и взяли только то, что вам было необходимо. Чаще всего именно здесь вы попадаете в самое опасное место супермаркета. У кассы расположены, стеллажи с многочисленными мелкими покупками: шоколадные батончики, леденцы, жевательные резинки, и т.д. Такие покупки называют неожиданными, это когда решение их купить приходит в последний момент. Очередь

частенько двигается медленно, и всё это время люди будут рассматривать товар, находящийся рядом с собой. Поэтому каждый десятый человек обязательно что-нибудь покупает.

Так, рассмотрев основные действенные приёмы маркетинга в супермаркетах, можно сказать, что вся их суть заключается в манипулировании потребителей с помощью различных профессиональных способов продажи продукции. Поэтому стоит задуматься о том, какие товары действительно необходимо приобрести, придя в магазин, а которые – ход маркетологов.

Как же вести себя, чтобы не попасться на уловки маркетологов?

— Главное правило: осознание, за какими товарами конкретно вы идёте в магазин. Лучше всего написать список и строго ему следовать.

— Берите маленькие корзинки вместо тележек, если не намерены покупать много.

— Не забывайте, что очень многие компании зарабатывают больше на продаже сопутствующих товаров. Допустим, покупая чай, не поддавайтесь импульсивному желанию откликнуться на предложение продавца купить в дополнение дорогие сладости.

— Читайте на ценниках всю информацию. Часто выгодная цена предложена только клиентам с дисконтными картами, а та, по которой продадут вам, напечатана более мелким шрифтом. Ставка делается на то, что на кассе вы не захотите отказываться от покупки и заплатите больше, а если вам предложат оформить дисконт, скорее всего, сразу же, согласитесь.

— Помните, что 1,99 рубля — это округленно два, а не один.

Таким образом, можно сделать вывод, что, используя маркетинговые приёмы можно значительно и эффективно управлять уровнем продаж и добиваться желаемой величины прибыли.

#### Список литературы

1. Киселева Е. Н. Буданова О. Г. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2014. 192 с.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум / под ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. М.: ЮРАЙТ, 2018. 404 с.

3. Анатомия бизнеса, формула успеха. Продажи и маркетинг [Электронный ресурс] // Интересный маркетинг: 7 методов маркетинга, применяемых в супермаркетах. Режим доступа: <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/prodazhi-i-marketing/230-interesnyj-marketing-7-metodov-marketinga-primenyaemykh-v-supermarketakh> (дата обращения 15.05.2018).

Шевелева П. А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### МАРКЕТИНГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

На сегодняшний день реклама в интернете стала настолько эффективным средством передачи информации, что абсолютно любой товар можно приобрести в один клик. Сейчас без интернета тяжело представить любую коммерческую деятельность. Сайты, электронная почта, мессенджеры – инструменты активного пользования любой коммерческой организации.

В данной статье речь пойдет о маркетинговом продвижении через социальные сети, поскольку данный способ реализации товаров и услуг набирает все большую популярность и возводит коммерческую деятельность на новый уровень развития, а также является главным трендом онлайн-среды.

С каждым годом мир становится еще более цифровым, и, если еще десять лет назад утро человека начиналось с газет, то сейчас начинается с просмотра ленты Facebook или

Instagram. Однозначно, соцсети стали влиять на поведение людей. Такие перемены послужили скачком в развитии индустрии современного маркетинга.

На сегодняшний день уже существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео и многих других. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Маркетологи активно используют информацию, полученную через социальные сети и, выбрав наиболее эффективную рекламную кампанию, оперативно воздействуют на целевую аудиторию посредством рекламы в соцсетях.

Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. С недавних пор в маркетинге появилось такое направление как SMM (Social Media Marketing) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [3, с. 30].

Эффективность SMM выражается в том, в нем используется нетрадиционный рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность для пользователя.

Далее рассмотрим статистику популярности сетей среди российских пользователей Интернет.

Почти половина (47%) населения России зарегистрирована в соцсетях и активно ими пользуется. По данным аналитического агентства Statista аккаунты в них имеют 67,8 млн россиян. По полученным данным активнее всего в РФ используют YouTube (63% опрошенных), второе место занимает ВКонтакте — 61%. Глобальный лидер Facebook лишь на четвертой строчке с показателем в 35%. Среди мессенджеров доминируют Skype и WhatsApp (по 38%) [2].

В процессе осуществления SMM продвижения важно знать, как вести себя и какие публикации делать в соцмедиа, поскольку это формирует образ бренда и, как следствие, стимулирует пользователей приобретать товар или услугу, или, наоборот отписываться от групп и аккаунтов.

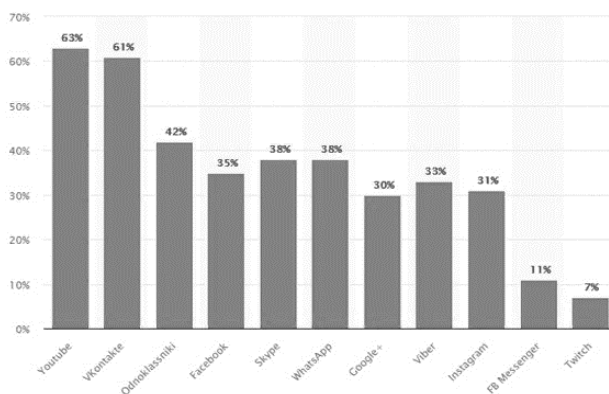


Рисунок 1 – Статистика популярности социальных сетей среди российских пользователей Интернет [2]

Социальные сети все больше используют как платформы для работы с клиентами, где клиенты, существующие и потенциальные, хотят получить ответы на свои вопросы в режиме online.

Из диаграммы, взятой из отчета исследований американской аналитической компании Sprout Social за 2017 г., видно, что 48% пользователей можно склонить к покупке, быстро отвечая на вопросы в группе. 46% положительно реагируют на акции, а 42% могут выбрать

товар бренда, если на его странице представлен образовательный контент. 38 % реагируют на интересные графические публикации, 36 % опрошенных обращают внимание на развлекательные контенты. Для 35 % положительную реакцию вызывает эксклюзивность, 27% из опрошенных пользователей признались, что захотят совершить покупку, если им показать материалы, который обычно остаются за кадром. Последние 10 % респондентов обращают внимание на негативные отзывы конкурирующих компаний друг о друге [1].

Результаты таких опросов помогают определять дальнейшие инструменты воздействия на потенциальных клиентов, пользующихся соцсетями.

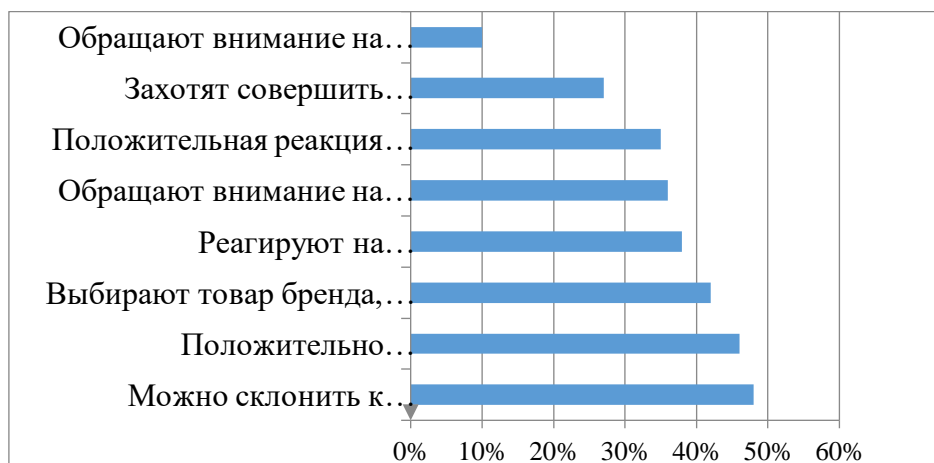


Рисунок 2 - Отчет исследований американской аналитической компании Sprout Social за 2017г. о наиболее продаваемом контенте [1]

Разобрав, какой контент будет более интересен для пользователей, важно выделить методы распространения информации, наиболее эффективные на сегодняшний день:

- Качественный контент. Люди используют сети для общения и развлечения, поэтому информация контента должна быть интересна, содержательна, и в то же время компактна, чтобы читатель не надоело.
- Таргетированная реклама – целевая реклама, предназначенная для конкретной аудитории, которая в большей степени будет заинтересована в товаре или услуге.
- Рекламные посты через пользователей с большим количеством подписчиков – одно из самых эффективных методов продвижения в соцсетях, поскольку многочисленное количество просмотров, а также отзыв «лидера мнений» будет способствовать отклику потенциальных клиентов.
- Реклама в группах и пабликах также является эффективным методом воздействия в связи с постоянно увеличивающимся трафиком пользователей. В подобных публикациях обычно размещают не просто информацию, а призыв, мотивирующий к действиям. Например, это могут быть различные акции, скидки за репост, конкурсы и т. д.
- #Хэштеги – эффективный способ привлечения целевой аудитории в социальной сети Instagram, по которым потенциальный клиент сам ищет то, что ему необходимо.
- Акции и конкурсы помогают увеличить активность существующих подписчиков и способствуют приобретению новых. В таких случаях информация распространяется с большой скоростью без особых ухищрений.
- Взаимная реклама – взаимопомощь компаний в смежной нише и с той же целевой аудиторией позволяет на выгодных для обеих сторон условиях повысить количество подписчиков

- SEO – оптимизация под поисковую систему, которая позволяет при указании ключевых слов в описании к странице отобразить в результатах соцсети, но и поисковой системы.

#### Список литературы

1. Официальный сайт аналитической компании Sprout Social [Электронный ресурс] // 2017. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/> (дата обращения: 08.04.2018).
2. Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // Разработка и продвижение эффективных сайтов.2018. 20 марта. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 15.04.2018).
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер 2013, 376 с.

## Раздел IV. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК

Верёвкина Д.Г., Волкоморова А.Д.  
Научн. рук.: канд. ист. наук, доц. Разумов Д.С.  
Ярославский филиал Финуниверситета

### «ИСТОРИЯ БЕЗУМИЯ В КЛАССИЧЕСКУЮ ЭПОХУ» М. ФУКО

Книга известного французского философа Мишеля Фуко «История безумия в классическую эпоху» посвящена восприятию феномена безумия в европейской культуре XVII–XIX вв. Анализируя различные формы опыта безумия - институт изоляции умалишенных, юридические акты и медицинские трактаты, литературные образы и народные суеверия, - автор рассматривает формирование современных понятий 'сумасшествие' и 'душевная болезнь', выделяющихся из характерного для классической эпохи общего представления о 'неразумии' как нарушении социально-этических норм.

Изучая работу Ницше "К генеалогии морали", Фуко обратил внимание на саму постановку вопроса, на попытку описать мораль не традиционным образом, не как нечто изначально присущее человеку и характеризующее его сущность, а как исторически обусловленный способ отношения к миру.

Стоит отметить, что книга охватывает этап средневековья, когда сумасшедшие считались скорее просветленными, чем больными, и до начала девятнадцатого века, времени появления первых психиатрических лечебниц, когда безумие начало приобретать свой современный статус. История психиатрии – это история безумия, история формирования в общественном сознании понятия сумасшествия как болезни, долгая и непростая.

Не самая главная, но четко прослеживаемая на протяжении всей книги задача автора - критика традиционной истории психиатрии. Ее, как историю любой науки, принято описывать как постепенное накопление знаний, неспешный отказ от заблуждений, то есть прогресс, приведший в конечном итоге к возникновению лечебниц для умалишенных, а также современных методов лечения. По Фуко же, психиатрия не нашла, а создала в безумце больного, постепенно формируя свою теоретическую базу, проделав путь не от наблюдений к обобщениям, а наоборот.

Еще одним аспектом, рассматриваемым в книге, является связь творчества и безумия. «Это оно, — пишет Фуко, размышляя о трагическом сознании безумия в современной культуре, — пробудило последние слова Ницше, последние видения Ван-Гога». Говоря о творчестве, Фуко сразу называет неразумие «решающим моментом» любого творчества. В самом по себе творчестве заложены, по мнению исследователя, «смертоносные и властные стихии». Далее говорится, что само безумие пронизывает всего автора, а значит — его язык, а значит — все его творчество.

Итак, если проследить всю историю безумия, то человеческая жизнь изначально мыслится как обладательница уникальной истины. Безумие в этом смысле — отклонение от нормы жизни, ее извращение, но все еще не самостоятельный феномен. Затем в процессе ограждения безумцев само безумие обретает самостоятельную истину. Теперь конфликт между человеческим сообществом и отделенными от него безумцами становится чрезвычайно острым, так как приобретает характер конфликта двух противоречащих друг другу истин. Затем безумие сталкивается с творчеством. И это столкновение заставляет всех увидеть процесс рождения истины творчества. Вот на этом моменте следует последний раз остановиться для окончательной ясности. В модели Фуко, стало быть, истина творчества не рождается до столкновения творчества с безумием. А столкновение это возможно именно после того, как безумие стало обладать собственной истиной. Доведем эту логику до конца.

Выходит, что реконструкция Фуко показывает, что изначальная человеческая истина творчество целиком подчиняла себе. Истина творчества не рождается еще. Затем безумие, обретая собственную истину, сталкивается с особой территорией человеческой истины — территорией творчества. Здесь в столкновении и борьбе творчество мучительно обретает свою самостоятельность, но самостоятельность не столько от безумия, сколько от жизни и ее истины. Выходит, безумие не просто опровергает творчество, но одновременно порождает его автономию, освобождает его.

Само столкновение безумства и творчества, по мнению Фуко, дает возможность родиться истине творчества.

Подводя итог, можно сказать, что путь от безумца-преступника к безумцу-больному занял больше двухсот лет, только к концу восемнадцатого века люди осознали, что их надо не наказывать, а лечить. Тогда же взамен цепей были изобретены смирительные рубашки. Но так ли уж сильно трансформировался статус безумца, если изоляция как основная мера борьбы с безумием осталась неизменной? Именно борьбы, и не важно, что составляет содержание этой борьбы - наказание или лечение. Безумец воспринимался как чужой, как источник постоянной угрозы в те века, когда он был преступником. Но изменилось ли что-то в его восприятии обществом, когда он стал больным? Фуко подчеркивает, что последняя глава его книги - еще не завершение истории. История безумия закончится тогда же, когда закончится история вообще.

#### Список литературы

1. Фуко М. История безумия в классическую эпоху, [электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://modernlib.ru/books/fuko\\_michel/istoriya\\_bezumiya\\_v\\_klassicheskuyu\\_epohu/read](http://modernlib.ru/books/fuko_michel/istoriya_bezumiya_v_klassicheskuyu_epohu/read)

Журакивский В.С.

Научн. рук.: канд. ист. наук, ст. преп. Шелкоплясова Н.И.  
Тульский филиал Финуниверситета

#### SMART-ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

Период постиндустриализации или информационный период – это время, когда информация и услуги становятся неотъемлемой составляющей жизнедеятельности человека. На сегодняшний день в мире уже выделился социальный класс людей, называющийся новейшим цифровым поколением, и в развитии современного образования произошла нехватка влияния человеческого капитала. Учитывая это, необходимо провести апгрейд образовательной среды не просто экстенсивным путём, т.е. наращиванием объёмов материала в учебных планах, а интенсивным – усовершенствованием содержания образования, его методологических основ и инструментов, внедрением инновационных технологий, что приведёт к новой нестандартной форме обучения. Исходя из этого, перед мировым образовательным сообществом в самом начале XXI века появилась новая задача: разработать мотивацию студентов к получению знаний, найти новые виды и инструменты освоения этих знаний при помощи творческих решений. Для решения этих задач был выбран такой метод развития образования, по которому в учебные высшие заведения началось внедрение SMART технологий.

SMART-технологии применяются при реализации образовательных программ, которые заключаются не только в инструментальных технологиях ведения учебного процесса, но в инновационных учебных планах и дисциплинах. SMART-обучение реализуется с помощью технологических инноваций и киберпространства, которые дают студентам шанс приобретения профессиональных компетенций на основе системного многомерного видения и изучения дисциплин с учетом их многозначности и непрерывного обновления основ.



Работу над SMART технологиями начала еще канадская компания SMART Technologies в конце XX века. Уже на раннем этапе SMART позволило оптимизировать издержки университета на материально-техническое обеспечение и вывести на новый уровень качество образовательных продуктов и услуг. Учитывая это, мировое сообщество активно начало внедрять SMART технологию в высшие учебные заведения. Большое распространение среди всех видов продукции компании получает интерактивная доска Board.

SMART Board – это коллекция интерактивных панелей и досок для комфортной работы в различных сферах деятельности людей, из которых важное место занимает сфера образования. Внедрение интерактивной доски уже на сегодняшний день позволило сделать уроки максимально комфортными, интересными и познавательными.

Новая форма предоставления информации с помощью интерактивных установок представляет собой презентацию, выполняемую докладчиком во время собственного выступления - презентацию, создаваемую здесь и сейчас, используя некую иллюстративную базу. Для написания на SMART Boards используется специальный маркер, который помогает письменно продемонстрировать учебный материал, сделать краткие комментарии поверх основного изображения на экране. При этом все, что нанесено на SMART Board, передается учащимся, сохраняется на магнитных носителях, распечатывается, отправляется по e-mail отсутствующим учащимся. Учебный материал, созданный во время занятия на SMART Board, запоминается встроенным видеорекордером. Данная функция позволяет неоднократно воспроизвести материал.

Важно отметить, что максимальная работа панели – 50 тысяч часов, и функционировать она может бесперебойно круглые сутки. Учитывая, что на многих парах необходима командная работа студентов, все современные устройства SMART были приспособлены к совместным восьми касаниям.

Для эффективного использования всех свойств интерактивных досок SMART Boards существует специальное ПО: Bridgit, SynhronEyes, SMART Notebook. Каждая из данных программ имеет свои специфические особенности, рассмотрим их немного подробнее.

Программа Bridgit предоставляет возможность без лишних усилий проводить презентации для деловых партнеров на всём киберпространстве, получать отзывы и комментарии на свой документ. По такому принципу проводятся конференции компаний Google, Apple, Microsoft и др. Выполнив основные заготовки своего выступления на общем рабочем столе, программа компании Chevron, и вышеперечисленных, тут же в онлайн-режиме выводит все заметки на экраны всех участников конференции.

Используя программный пакет SynhronEyes, который получил большой отклик со стороны образовательной системы, преподаватели Harvard University, University of Cambridge уже отслеживают на своём ПК за тем, что происходит в компьютерах у студентов [6]. В МГУ им. Ломоносова существует возможность вывести все рабочие мониторы студентов на доску, заблокировать мониторы учащихся, рассылать с интерактивной доски учебный материал, например, контрольные вопросы, на все компьютеры. ПО SynhronEyes имеет больше функций, чем остальные, что делает этот пакет наиболее распространённым в образовательной сфере. Massachusetts Institute of Technology один из самых активных пользователей технологии SMART board на платформе SynhronEyes.

SMART Notebook даёт возможность работать с текстом и некоторыми объектами, сохранять информацию и воспроизводить её на бумаге. Он является первоначальным ПО для SMART Board, поэтому с разработкой новых, Bridgit, SynhronEyes, Notebook отходит на второй план [2].

Получив большой спрос на интерактивные панели, SMART Technologies стал лидером ведущих мировых рынков. Более 3,5 млн устройств «SMART Board» уже применяются в образовательных учреждениях по всему миру. Так например, в Великобритании используется 170 тыс. интерактивных досок, притом, что в стране приблизительно 50 тыс. ВУЗов. С 1998

года начинается продвижение продуктов SMART Technologies и в России. Однако же уровень распространения Board в России до сих пор невысок - всего лишь 200 приборов на 900-1000 университетов. Самым крупным российским потребителем данной продукции является Московский государственный университет им. Ломоносова.

Российский рынок интерактивных технологий находится на самой ранней стадии своего развития. Если учесть, что, как уже говорилось, всего в стране 200 SMART-досок, то у нашей страны есть и большой потенциал, и большие пробелы в техническом росте. Министерство образования и науки РФ во главе с Васильевой Ольгой Юрьевной работают над решением проблемы технологической отсталости страны в сфере образования. Министр в 2017 году заявила о старте двух проектов: «Современная цифровая образовательная среда» и «Вузы как центры пространства создания инноваций».

По первому проекту на данный момент проводится конкурс на предоставление грантов в форме субсидий из федерального бюджета федеральным государственным образовательным организациям высшего образования.

Реализация второго проекта началась в конце 2017 г. В декабре на Межвузовском форуме «Опорные университеты – драйверы развития регионов» были объявлены результаты конкурсного отбора университетских центров инновационного, технологического и социального развития регионов в рамках приоритетного проекта «Вузы как центры пространства создания инноваций».

Из 121-го ВУЗа России Министерство образования и науки признало университетским центром инновационного, технологического и социального развития региона, в котором находится, лишь 51 [5]. Самые известные из них Дальневосточный федеральный университет, Казанский федеральный университет и Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского.

Первый этап данного проекта планируется закончить к 1 января 2019г. Более 45-ти инжиниринговых центров с использованием технологий SMART должны быть созданы в университетских центрах инновационного, технологического и социального развития, обеспечивающих продвижение инновационных научно-исследовательских разработок, способствующих импортозамещению в промышленности.

Общей целью данных проектов является обеспечение устойчивой глобальной конкурентоспособности в 2019 году не менее 5, а в 2025 году не менее 10 ведущих российских университетов; создание в субъектах страны в 2018 году не менее 55, а в 2025 году не менее 100 университетских центров инновационного, технологического и социального развития регионов.

Но не только Министерство даёт толчок к переходу на SMART. Общество не стоит на месте, оно динамично и само способно подхватить новые тенденции в образовательной сфере. Так компания Polymedia явилась инициатором создания в Российском государственном гуманитарном университете (РГГУ) экспериментального центра интерактивных технологий. Именно в этом учебном заведении пытаются на конкретных числах получить ответ на вопрос - насколько и как изменится степень углубления в изучаемый предмет. Их эксперименты, по данным исследовательского центра на базе РГГУ, показывают увеличение познавательных возможностей обучаемых на 40-45% в различных областях, что доказывает благоприятное влияние интерактивных технологий на процесс обучения.

МГУ им. Ломоносова принял к сведению результаты РГГУ и начал действовать. Был заключен контракт между ВУЗом и компанией Polymedia. В аудиториях была установлена интерактивная система SMART Board с ультракороткофокусным проектором и система опроса и голосования, позволяющая студентам отвечать на тестовые вопросы преподавателя. После окончания тестирования система незамедлительно обрабатывает полученные ответы и выдает готовые результаты в виде графических объектов. Рабочее место преподавателя оснащено сенсорным дисплеем Smart Podium и документ-камерой Wolf Vision, а на его

компьютер установлено ПО SynhronEyes, которое позволяет отслеживать процесса обучения, смотреть за тем, что происходит на компьютере каждого студента, блокировать приложения и доступ в Интернет, а также комбинировать студентов в группы для решения совместных задач за своими компьютерами. Помимо этого, в аудиториях находятся система видеоконференц-связи LifeSize, интерактивные дисплеи Flame для воспроизведения видео на период дистанционных конференций, а также 3D-проектор Mitsubishi и аудиооборудованием.

Новейшее цифровое оборудование предоставило преподавателям МГУ новые методы организации процесса обучения. Несмотря на это ещё не у всех преподавателей получается справиться с техникой SMART. Московскому университету и Polymedia необходимо решить ещё несколько проблем, чтобы данный проект можно было назвать завершённым.

Таким образом, SMART-образование даёт возможность расширить рамки развития личности при решении различных задач в ситуациях динамически развивающегося мира. Именно оно формирует творческий потенциал будущего квалифицированного кадра, столь необходимого в современных условиях. В результате работы с интерактивными досками улучшается концентрация внимания у студентов, новый учебный материал усваивается быстрее, и повышается успеваемость всех учащихся. Самая основная задача SMART – обеспечения комфортабельного процесса обучения с применением новейших изобретений.

Результаты исследований РГГУ доказывают, что интерактивные доски SMART в значительной степени повышают мотивацию и учащихся, и преподавателей [4]. Эффективность обучения также подвержена изменениям, конечно же, в положительную сторону.

Перед ВУЗами SMART-обществом была поставлена задача: подготовка специалистов, обладающих оригинальностью, креативным потенциалом, умеющих думать и работать в киберпространстве. За последние 10 лет можно увидеть, что задача высшими учебными заведениями успешно выполняется, и в мире появляется всё больше образованных, с нестандартным мышлением ИТ-специалистов.

Однако одна проблема всё же существует. Только не в технике, а в сознании преподавателей. К сожалению, многие не используют возможность повысить свою квалификацию в учебном центре SMART, не желают идти в ногу со временем и пользуются доской SMART как обычным экраном телевизора. Данная проблема в основном касается только России. Но, возможно, с поддержкой министерства и самого российского общества в целом к скорому времени страна догонит в технологическом аспекте запад и качество обучения будет улучшено в несколько раз.

#### Список литературы:

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс]: федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ. <http://www.consultant.ru>
2. Каторгина А.Н. Формирование познавательных универсальных учебных действий средствами интерактивной доски. 2016. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/>
3. Жигарев М.Д, Волкова Е.А. Разработка мобильного приложения Smart, как средство организации интерактивных тестовых технологий в рамках образовательных учреждений. 2017. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/>
4. Мировая статистика научно-технического развития. [Электронный ресурс]: <https://systemity.livejournal.com/>
5. Приоритетный проект «ВУЗы как центры пространства создания инноваций. [Электронный ресурс]: <http://centervuz.ru/>
6. 10 лучших вузов мира. [Электронный ресурс]: <https://www.educationindex.ru/>

Константинова А.В.

Научн. рук.: канд. ист. наук, ст. преп. Шелкоплясова Н.И.

## ДОГОВОР ДАРЕНИЯ: ОТЛИЧИЯ НОРМАТИВНОГО И ОБЫЧНОГО ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Дарение является одним из старейших договоров гражданского права. В римском праве договором дарения (*pactum donationis*) признавалось неформальное соглашение, по которому: одна сторона, даритель, предоставляет другой стороне, одаряемому, какие-либо ценности за счет своего имущества, с целью проявить щедрость по отношению к одаряемому (*animus donandi*). При этом дарение могло совершаться в различных правовых формах: посредством передачи права собственности на вещь, в частности, платежа денежной суммы, в форме предоставления сервитутного права и т. д. Частным случаем дарения было обещание что-то предоставить, совершить известные действия – дарственное обещание.

Актуальность данной темы состоит в том, что договор дарения является одним из типов договора, регулирующих обязательства по передачи имущества. Он является распространенным и важным видом договора в гражданском обороте. В имущественном обороте договор дарения имеет широкое применение. В Гражданском кодексе Российской Федерации положение, определяющее отношение, связанные с дарением, открывает раздел IV, посвященный отдельным видам гражданских правовых обязательств (глава 32).<sup>19</sup>

Договор дарения является одним из самых распространенных и часто встречающихся в практической жизни гражданско – правовых договоров. К особенностям этого договора относится его безвозмездный характер, совершенно не свойственный для товарно-денежных отношений, с другой стороны – наличие, как правило, уз родства (свойства) или иных личных отношений (знакомства) между дарителем и одаряемым. Иными словами, между дарителем и одаряемым должны существовать известные чисто личные отношения нравственного свойства, которые продолжаются и после совершения дарения, независимо от юридических последствий, возникающих из этой сделки. Ввиду такого личного характера, отличающего дарение от других имущественных сделок, одаряемому небезразлично, кто именно, по какому побуждению и с какой целью намерен предоставить ему имущественную прибыль». <sup>20</sup> Правовое регулирование договора дарения осуществляется как нормами гражданского законодательства, так и нормами обычного права.<sup>21</sup> Отличие законодательного и обычно-правового регулирования заключается в следующем.

Во-первых, договор дарения согласно ст. 572 ГК РФ относится к безвозмездным договорам. По п. 2 ст. 423 ГК РФ «безвозмездным признается договор, по которому одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления». <sup>22</sup> При этом следует отличать безвозмездность от неэквивалентности. Определяющими признаками возмездности считаются взаимность и встречность имущественных предоставлений, эквивалентность же характеризуется не просто взаимностью и встречностью имущественных предоставлений, а их равноценностью.

---

<sup>19</sup> "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)" от 26.11.2001 N 146-ФЗ (ред. от 28.03.2017). Сайт «Гарант»

<sup>20</sup> Гражданское право: Учебник. В 2 т. / Под ред. Б.М. Гонгало. Т. 2. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Статут, 2017. [Электронный ресурс].

<sup>21</sup> Караваев Н.В., Караваева Я.Н. Обычно-правовое регулирование договора дарения // Экономика и социум. - 2017 - № 7 (38). С. 243-246<sup>21</sup>

<sup>22</sup> "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)" от 26.11.2001 N 146-ФЗ (ред. от 28.03.2017). Сайт «Гарант»

Поэтому возмездность остается свойством отношения и тогда, когда встречные имущественные предоставления неравноценны.<sup>23</sup>

С точки же зрения обычного права, в зависимости от предмета дарения договор может носить возмездный (поскольку существует необходимость встречного предоставления чего-либо дарителю), но не эквивалентный характер. Например, по обычаю за подаренные нож или ружье одаряемый вручает дарителю монету, руководствуясь народным предрассудком, что железо и сталь дарить опасно. Дают деньги также и за подаренные комнатные растения, в противном случае, считается, что они не приживутся. Если же подаренное растение стало вянуть, необходимо отнести угощение его прежнему владельцу и тогда растение вновь оживет.

Во-вторых, как и гражданское законодательство, обычное право содержит запреты дарения. Но если ст. 575 ГК РФ устанавливает запрет дарения подарков отдельным лицам, если цена подарка выше трех тысяч рублей и подарок не относится к обычным, то в обычном праве запреты касаются родовой характеристики подарков.<sup>24</sup> Так, во многих западных и восточных странах существует запрет на дарение часов, кроме офисных. Известно, что в китайском языке на одном из диалектов иероглиф "часы" напоминает иероглиф "погребение", поэтому часы в качестве подарка часто считаются знаком несчастья. К запрещенным дарам относятся: зарубежная валюта, монеты.

В-третьих, в обычном праве в отличие от ГК РФ существует запрет на передаривание подарка. Это потому, что в старину люди верили в то, что подарок, подаренный от чистого сердца, может принести удачу.<sup>25</sup> Считается, что даритель вкладывает часть своей души и положительной энергии в подарок. Как результат, передаривая подарок можно потерять полученную удачу.

В-четвертых, ст. 573 ГК РФ предусматривает право одаряемого на отказ от принятия дара.<sup>26</sup> Причины отказа от дара не имеют значение. Что касается обычного права, то отказ от дара как правило, не допускается, что закреплено в русских пословицах: «дареному коню в зубы не смотрят» или «дар не купля: не хаят, а хвалят». Исключения могут быть предусмотрены правилами этикета. К примеру, подарок был вручен к несостоявшемуся событию, например, к отмененной свадьбе; в знак примирения, но одаряемый не готов «пойти на мировую» с дарителем; в качестве подарка использованы животные, мебель, для которых у одаряемого нет места и т.п.

В заключении хотелось бы кратко отметить все рассмотренные отличия.

1. Согласно ст. 572 ГК РФ договор дарения относится к безвозмездным договорам. При этом следует отличать безвозмездность от неэквивалентности. С точки же зрения обычного права, в зависимости от предмета дарения договор может носить возмездный, но не эквивалентный характер.

2. Ст. 575 ГК РФ устанавливает запрет дарения подарков отдельным лицам, если цена подарка выше трех тысяч рублей и подарок не относится к обычным, в обычном праве запреты касаются родовой характеристики подарков.

3. В обычном праве в отличие от ГК РФ существует запрет на передаривание подарка.

---

<sup>23</sup> Этические основы права и правоприменения / Под ред. Ю.В. Романец - М.:ИКД Зерцало - М, 2012. С. 184 - 223.

<sup>24</sup>, <sup>15</sup>"Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)" от 26.11.2001 N 146-ФЗ (ред. от 28.03.2017). Сайт «Гарант»

<sup>26</sup> "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)" от 26.11.2001 N 146-ФЗ (ред. от 28.03.2017). Сайт «Гарант»

4. Ст. 573 ГК трех РФ предусматривает право нормами одаряемого на отказ если от принятия дара. В обычном отличающего праве отказ соглашение от дара не допускается.

#### Список литературы:

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)" от 26.11.2001 N 146-ФЗ (ред. от 28.03.2017). Сайт «Гарант» [Электронный ресурс]: <http://base.garant.ru/10164072/> (Дата обращения: 07.03.2018)
2. Гражданское право: Учебник. В 2 т. / Под ред. Б.М. Гонгалов. Т. 2. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Статут, 2017. [Электронный ресурс] : <http://учебники.информ2000.рф/grazhdan/gr208.pdf>
3. Караваев Н.В., Караваева Я.Н. Обычно-правовое регулирование договора дарения // Экономика и социум. - 2017 - № 7 (38). - С. 243-246
4. Этические основы права и правоприменения / Под ред. Ю.В. Романец - М.: ИКД Зерцало - М, 2012. - 400 с.

Устинова Т.С.

Научн. рук.: канд. ист. наук, ст. преп. Шелкоплясова Н.И.

Тульский филиал Финуниверситета

### БАНКРОТСТВО ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

В современном мире свобода предпринимательской деятельности стала обычным делом. Каждый член общества имеет право самостоятельно распределять ресурсы в соответствии с личными интересами, самостоятельно организовывать процессы производства и извлекать из них доход. Создание юридическим лицом предпринимательской деятельности происходит на свой страх и риск и требует денежных вложений. Но не у всех получается удержаться на плаву нашей экономики, производить продукцию, которая способна конкурировать на рынке. И тогда, юридические лица сталкиваются с таким понятием, как «банкротство» или «несостоятельность».

Сегодня несостоятельность или банкротство понимается, как признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и/или об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и/или исполнить обязанность по уплате обязательных платежей. Это понятие закреплено в статье 2 Федерального закона от 26 октября 2002 года № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» в редакции от 18 июня 2017 года<sup>[1]</sup>.

Обратимся к истории появления этого слова. «Банкротство» пришло к нам от итальянской фразы «banca rotta», которая переводится как «сломанная скамья». Первоначально «банком» (итал. banca) именовалась устанавливаемая в людных местах скамья, на которой менялы и ростовщики проводили свои сделки и оформляли документы. После того, как владелец «банка» разорился, он ломал свою скамью<sup>[3]</sup>.

Существуют определенные признаки банкротства юридического лица<sup>[2]</sup>.

Во-первых, неспособность предпринимателя или бизнесмена удовлетворить в полном объеме требования кредиторов по своим денежным обязательствам в течение сроков, предусмотренных законом.

Во-вторых, неспособность должника уплатить обязательные платежи, а именно налоги, сборы и иные обязательные взносы, уплачиваемые в бюджет соответствующего уровня бюджетной системы Российской Федерации, в том числе штрафы, пени и иные санкции за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанности по уплате налогов, сборов и иных обязательных взносов в бюджет соответствующего уровня бюджетной системы Российской Федерации, а также задолженность возникающая перед работниками..

В-третьих, обязательства не были исполнены в течение трех месяцев с даты, когда они должны быть исполнены.

В-четвертых, следует учитывать, что минимальный размер задолженности юридического лица должен составлять 300 000 рублей.

В-пятых, только арбитражный суд, устанавливающий наличие признаков банкротства, вправе признать дело предпринимателя несостоятельным. Фактическим основанием этого решения является подтвержденное в установленном порядке длительное отсутствие возможности погасить задолженность перед кредиторами по взятым на себя обязательствам.

Судебное дело о банкротстве — это цепь последовательных этапов на пути к достижению цели — удовлетворению обоснованных требований к должнику<sup>[41]</sup>. Рассмотрим эти этапы.

Первый обязательный этап — это наблюдение. На этом этапе определяется общая сумма долговых обязательств и возможность вернуть платежеспособность и сохранить активы. Основными признаками наблюдения являются ограничение полномочий руководителя компании, приостановление деятельности, снятие арестов и иных ограничений, а также запрет на выплаты долей, дивидендов, процентов и изъятие имущества владельцем. Наблюдение завершается, когда арбитражный суд вынес решение о переходе к одной из следующих стадий банкротства или прекращении этой процедуры. Также этот этап может перерасти в любую из существующих стадий, пропустив остальные.

Финансовое оздоровление — это необязательная процедура, которая направлена на погашение задолженностей юридического лица в установленный период и на восстановление финансовой стабильности по заранее составленному плану действий. На этом этапе сохраняются все запреты и ограничения, предусмотренные наблюдением, а также еще больше сужаются полномочия руководителя.

Этап можно считать завершенным, когда принято решение о переходе к стадии внешнего управления или конкурсного производства. Но если требования кредиторов удовлетворены, суд прекращает производство по делу на данном этапе.

Внешнее управление — один из приемлемых этапов процедуры банкротства. На этом этапе появляется возможность вернуть юридическому лицу платежеспособность с помощью других лиц. В отличие от всех предыдущих этапов, руководители устраняются от осуществления деятельности компании, а также предусматривается приостановление погашения задолженностей. Компания фактически переходит «в руки» внешнего управляющего, который может считать для нее необходимым, например, смену вида деятельности или прекращение работы одного или нескольких направлений компании и иные изменения. Завершается этот этап прекращением производства при удовлетворении требований кредиторов или переходом к этапу конкурсного производства.

На этапе конкурсного производства несостоятельность должника подтверждает арбитражным судом. Для покрытия задолженностей юридическое лицо подлежит реализации. Эти меры возлагаются на конкурсного управляющего и осуществляются в процессе торгов. По завершению этого этапа юридическое лицо ликвидируется.

Мировое соглашение — это альтернативная иным этапам, бесконфликтная процедура банкротства. Она представляет собой заключение письменного мирового договора между сторонами конфликта. Если арбитражный суд утверждает мировое соглашение, то это означает прекращение процедуры банкротства.

За последние пять лет процедура банкротства стала распространённым явлением. Об этом свидетельствуют статистические данные размещенные на рисунке 1. К концу 2012 года количество организаций, прекративших свою деятельность по причине банкротства, равнялось 376 796 тыс. Из них: коммерческие организации — 188 398 тыс.; акционерные общества — 27 123 тыс.; производственные кооперативы — 11 697 тыс.; унитарные предприятия — 5 608 тыс.; прочие коммерческие организации — 48 444 тыс.; полные товарищества — 72;

товарищества на вере – 138; общества с ограниченной и дополнительной ответственностью – 95 316 тыс.;

В 2013 году их количество уже составило 427 287 тыс., а в 2014 – 444 614 тыс., что превышает прошлогодние показатели на 17 327 тыс. В 2015 году количество обанкротившихся приблизилось к 466 096 тыс., в 2016 уже достигло 483 607 тыс.

Если в 2012 году было 376 796 тыс., то в 2017 их количество приблизилось к 504 019 тыс. юридических лиц. Среди них: коммерческие организации – 231 934 тыс.; акционерные общества – 40 209 тыс.; производственные кооперативы – 16 327 тыс.; унитарные предприятия – 18 174 тыс.; прочие коммерческие организации – 42 405 тыс.; полные товарищества – 88; товарищества на вере – 160; общества с ограниченной и дополнительной ответственностью – 154 722 тыс.<sup>[5]</sup>

На рисунке 1 мы можем наблюдать динамику роста юридических лиц, прекративших свою деятельность в порядке банкротства.

Динамика процедуры банкротства различных форм юридических лиц с 2012 по 2017 года, представленная на рисунке 2, также подтверждает, что количество банкротств неуклонно растет из года в год.

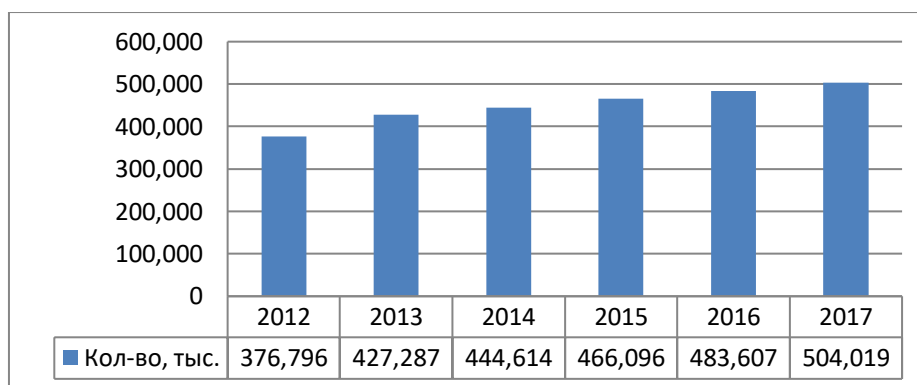


Рисунок 1. Динамика процедуры банкротства РФ с 2012 по 2017.

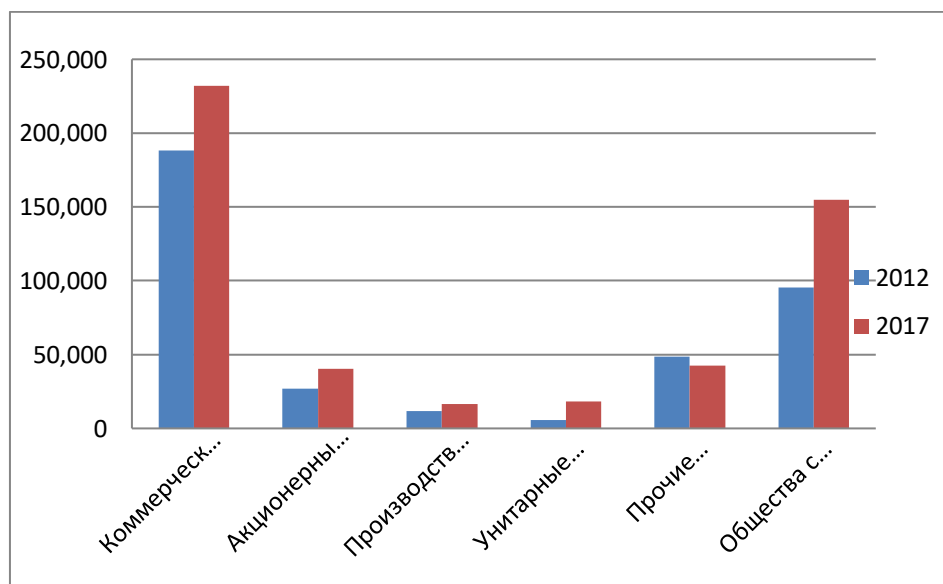


Рисунок 2. Динамика процедуры банкротства различных форм юридических лиц с 2012 по 2017 года.

Причинами банкротств являются:



- Недостаточное количество средств, имеющихся у предприятия и отказ кредиторов в дальнейшем финансировании. Обычно такая ситуация наступает, если компания имеет слишком малый для нормальной финансовой деятельности уровень оборотных активов. Это приводит к нарушению баланса собственного и заемного капитала, когда заемные средства значительно превосходят по объему те, что принадлежат самому предприятию. Доверие кредитных организаций снижается, а затем следует отказ в кредитах и фирма объявляется банкротом.

- Низкое качество денежного потока или недостаточное количество активов, участвующих в обороте организации. Обычно подобная проблема возникает, если руководство фирмы ведет неконтролируемую и несбалансированную хозяйственную деятельность (допустим, если было решено стремительно и активно расширить предприятия). Нередко подобная проблема возникает у компаний, реализующих свои товары или услуги в кредит при недостаточном мониторинге эффективности предоставления отсрочек (рассрочек) платежей. В такой ситуации кредиты предлагаются непроверенным клиентам и покупателям, чьи финансовые возможности весьма сомнительны. Также к таким причинам банкротства организации можно отнести чересчур большой объем средств, вложенных в долгосрочные активы.

- Неконкурентоспособность выпускаемой продукции на рынке. Такой фактор весьма характерен для российского рынка, когда реализуемые предприятием продукты неконкурентоспособны на рынке в силу устаревшего оборудования, на котором они производятся, либо по причине технически устаревшего цикла производства, что может вести как к удорожанию товара, так и к ухудшению его качества. И поэтому он не может конкурировать на рынке.

- Низкая рентабельность и финансовая нестабильность предприятия; трактуются как значительное ухудшение состояния фирмы в финансовом плане.

- Независящие от предпринимателя экономические причины (кризис, общий спад производства, повышение и понижение инфляция и др.), политические (политическая нестабильность, изменение условий экспорта-импорта, потеря рынков сбыта и др.) и демографические (уровень благосостояния, численность населения и др.).

Таким образом, проанализировав данные, можно прийти к выводу, что количество несостоятельных юридических лиц не только выросло за прошедшие пять лет, но и будет неуклонно расти, если не предпринять какие-либо меры. Я считаю, что для преодоления данного уровня банкротства необходим новый импульс, например, в виде дальнейшего снижения ключевой ставки ЦБ, которая с 26 марта 2018 года по настоящее время установлена на уровне 7,25%<sup>[6]</sup>.

#### Список литературы

1. "О несостоятельности (банкротстве)" [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ. Гарант. – Дата обращения: 25.03.2018
2. Дорохина Е.Г. Правовое регулирование управления в системе банкротства, 2015 – Дата обращения: 25.03.2018
3. Википедия [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> - Дата обращения: 25.03.2018
4. Карелина С.А. Средства правового регулирования отношений несостоятельности (банкротства) // Предпринимательское право, 2016, № 3 – Дата обращения: 02.04.2018
5. Вестник государственной регистрации [Электронный ресурс]// Режим доступа: [http://www.vestnik-gosreg.ru/info\\_ul/](http://www.vestnik-gosreg.ru/info_ul/) - Дата обращения: 13. 03. 2018
6. Центральный Банк РФ [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.cbr.ru/> - Дата обращения: 17.04.2018

Федорова В.Ф.

Научн. рук.: канд. полит. наук, доц. Барина В.И.  
Тульский филиал Финуниверситета

## СВОБОДА МЫСЛИ И СЛОВА: ПОНЯТИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Свобода слова – естественное и неотчуждаемое право человека, которое относится к его внутреннему миру, составляет основу всей духовной жизни, не допускающей каких-либо вторжений и вмешательств без согласия самого человека. Наряду с такими правами, как право на жизнь, свободу, достоинство, неприкосновенность личности и другими, свобода мысли и слова является необходимой предпосылкой жизнедеятельности цивилизованного общества и должна быть безоговорочно признана и охраняема государством.

Эти, казалось бы, очевидные истины далеко не сразу были возведены в высокий ранг международных стандартов и основополагающих норм в области прав человека в законодательстве отдельных государств. Исторически длительное становление и развитие прав человека, в том числе и права на свободу слова, сопровождалось жестоким противоборством и трудными поисками оптимального способа взаимоотношений между индивидами и властью в государственно-организованном обществе.

Свобода слова – это один из важнейших элементов конституционного фундамента любого государства.

Свобода мысли и слова является важнейшим признаком демократического и правового государства, предполагая право человеку беспрепятственно формировать свои убеждения и мнения, придерживаться их, право на свободный отказ от них, а также право на свободное выражение своих мнений и убеждений, право на общение в устной и письменной форме, включая право воздержаться от общения, право на свободный выбор языка общения. Конституция РФ гарантирует каждому свободу мысли и слова. [1]

Принуждение к выражению своих мнений и убеждений не допускается. Важность свободы мысли и слова предопределена тем, что данная свобода является необходимым условием реализации иных конституционных прав личности, прежде всего, в политической сфере. Этот запрет, предусмотренный в ч. 3 статьи 29 Конституции РФ, обязаны соблюдать все государственные органы, органы местного самоуправления, политические партии и другие общественные объединения, их должностные лица, граждане.

Человек – существо мыслящее и способность мыслить - необходимое условие нашей жизни. Каким бы способом мы не делились своими мыслями, любой из них позволяет раскрывать наш внутренний мир, реализовывать творческий потенциал. В современном информационном обществе подлинная реализация свободы слова предполагает свободное создание СМИ и недопустимость их. Согласно Закону РФ «О средствах массовой информации» любой дееспособный гражданин РФ, достигший 18 лет и не отбывающий наказание в местах лишения свободы по приговору суда, может выступить учредителем средства массовой информации. [4]

Свобода слова тесно связана с функционированием СМИ, и позволяет человеку реализовать право искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. При этом граждане и организации имеют право не обосновывать необходимость получения запрашиваемой информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, не являющейся государственной тайной это:

- нормативные правовые акты, затрагивающие права, свободы и обязанности человека и гражданина, а также устанавливающие полномочия государственных органов и органов местного самоуправления;
- информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, использование бюджетных средств; содержание открытых фондов

библиотек, музеев и архивов, а также в государственных, муниципальных и иных информационных системах, созданных или предназначенных для обеспечения граждан и организаций такой информацией;

- состояние окружающей среды;
- иной информации, недопустимость ограничения доступа к которой установлена федеральными законами.

Неправомерный отказ в доступе к информации может быть обжалован в вышестоящие органы (должностным лицам), либо в суд. [6]

В настоящее время Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» содержит широкий перечень информации, который обязаны размещать государственные органы и органы местного самоуправления в сети Интернет на своих официальных сайтах. В числе данной информации — сведения о полномочиях органов, принимаемые ими акты, размещаемые заказы, административные регламенты, информация о порядке поступления на службу в соответствующий орган и имеющиеся вакансии и т. д. При этом граждане имеют возможность запрашивать интересующую их информацию посредством направления электронных запросов. [5]

В то же время свобода слова не носит абсолютного характера. В России не допускается пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. Не допускается использование СМИ в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов. В соответствии со ст. 282 УК нарушение данного запрета влечет привлечение к уголовной ответственности. [3]

Нарушенное равноправие людей нужно защищать и восстанавливать всеми средствами, предоставляемыми Конституцией и законом. Конституционный суд отметил, что право на судебную защиту чести и достоинства и возложение на того, кто распространил порочащие сведения, обязанности доказать их соответствие действительности не нарушают гарантированную Конституцией свободу мысли и слова.

При рассмотрении в судах общей юрисдикции дел о защите чести и достоинства подлежат установлению не только достоверность, но и характер распространения сведений. Суд должен решить, наносит ли распространение сведений вред защищаемым Конституцией ценностям, укладывается ли это в рамки политической дискуссии, как разграничить распространение недостоверной фактической информации и политические оценки и возможно ли их опровержение по суду? Суды общей юрисдикции вправе и обязаны обеспечивать должное равновесие при использовании конституционных прав на защиту чести и достоинства, с одной стороны, и свободу слова, – с другой.

Российская судебная система предусматривает три варианта реализации принципа прямого действия Конституции:

- непосредственное его применение судами общей юрисдикции и арбитражными судами;
- обращение судов общей юрисдикции и арбитражных судов с запросом в Конституционный Суд РФ о проверке конституционности закона, примененного или подлежащего применению в конкретном деле;
- обращение граждан, их объединений, иных органов и лиц с индивидуальной или коллективной жалобой на нарушение конституционных прав и свобод законом, примененным или подлежащим применению в конкретном деле.

Между тем, суды общей юрисдикции неохотно применяют положения Конституции РФ на практике, поэтому Пленум Верховного Суда РФ принял специальное постановление «О некоторых вопросах применения судами Конституции РФ при осуществлении правосудия»: суд, разрешая дело, применяет непосредственно Конституцию, в частности:

а) когда закрепленные нормой Конституции положения, исходя из ее смысла, не требуют дополнительной регламентации и не содержат указания на возможность ее применения при условии принятия ФЗ, регулирующего права, свободы, обязанности человека и гражданина и другие положения;

б) когда суд придет к выводу, что федеральный закон, действовавший на территории России до вступления в силу Конституции РФ, противоречит ей;

в) когда суд придет к убеждению, что федеральный закон, принятый после вступления в силу Конституции РФ, находится в противоречии с соответствующими положениями Конституции;

г) когда закон либо иной нормативный правовой акт, принятый субъектом РФ по предметам совместного ведения России и субъектов РФ, противоречит Конституции, а федеральный закон, который должен регулировать рассматриваемые судом правоотношения, отсутствует» [3]

Таким образом, как мы видим, конституционное право гражданина в РФ на свободу мысли и слова не только признается, но и реализуется, не препятствуя осуществлению других прав личности. Признание прав и свобод человека как высшей ценности, гарантированной государством, не означает и не допускает какого-либо принижения роли государства. Наоборот, эта обязанность правового государства может значительно повысить эффективность его деятельности в социально-экономической и политической жизни общества.

Однако, недостаточный уровень информированности населения России о содержании и механизме реализации рассматриваемого и других прав и свобод, бюрократизм власти, противоречивый процесс формирования правовой культуры общества, граждан не всегда позволяют полностью осуществить право человека на свободу мысли и слова

#### Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: [www.garant.ru](http://www.garant.ru). (дата обращения: 08.05.2018);

2. Конвенция о защите прав человека и основных свобод [Электронный ресурс]: [www.garant.ru](http://www.garant.ru). (дата обращения: 08.05.2018);

3. Уголовный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 26.08.2017) [www.garant.ru](http://www.garant.ru) (дата обращения: 08.05.2018);

4. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: федер. закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 25.11.2017) [www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 09.05.2018);

5. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления [Электронный ресурс]: федер. закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 09.03.2016) [www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 10.05.2018);

6. Свобода слова [Электронный ресурс]: [ru.wikipedia.org/wiki/свобода\\_слова](http://ru.wikipedia.org/wiki/свобода_слова) (дата обращения: 12.05.2018);

#### Статьи на английском языке

Буздина Д.Е., Погосян М.Г.

Научн. рук.: Бессонова Н.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## SOCIAL MEDIA MARKETING

Social media marketing (SMM) is the process of attracting traffic to the brand through social platforms or one of the leading practitioners of Runet writes - it is a complex of measures to promote social networks [3]. SMM has become one of the elements of Internet marketing complex.

The social network is an Internet platform that enables registered users to communicate, Express their opinions and post information about themselves. Communication processes in social networks lead to the formation of systems of "friends" and other sustainable groups according to various criteria (interests, recreation, business, etc.).

The General popularity of social networks around the world is great. According to the 2018 global digital report:

1. The number of Internet users worldwide in 2018 is 4,021 billion, which is 7 percent more than in the same period last year.
2. The number of users of social networks worldwide in 2018 is 3,196 billion, which is 13 percent more than last year.

Annual growth continues, especially among active mobile social users-39 percentage penetration by 5% since 2017.

We Are Social Agency and Hootsuite platform analyzed the state of the digital market all over the world and presented a list of popular social networks.

Social network	Facebook	Youtube	Instagram	Tumblr	Twitter	LinkedIn	Reddit	Pinterest	Vk
Number of users (million)	2 167	1500	800	794	330	260	250	200	97

Table №1 Popular social networks in the world

What is the reason for choosing a social network? First, customers study the specifics and differences of portraits of the audience of each social network, and the cost of advertising on these sites through a particular platform. [4] For example, Facebook is suitable for the promotion of most companies, as the audience is quite diverse, socially active and well off, Vkontakte is ideal for the promotion of goods and services among the youth audience up to 30 years.

The attractiveness of online communities to marketers is as follows:

1. Deep targeting (you can explore real customers, their preferences; focus your advertising campaign on the target audience).
2. Rapid communication with corporate clients and customers, as well as a unique opportunity to instantly respond to feedback and criticism.
3. Low cost of advertising campaign.
4. Social media is not affected by the crisis and by any external factors at all [1].

The ability to get detailed reports on the ranking of the use of links, articles, and distribution of content on the web site of the company etc., the Advertiser may use several advertising options: targeting ads, promotion records, advertising messages in groups.

To conduct an advertising campaign on the Internet can be without money, but in this case, it will take a lot of time and their own labor. In this case, you will have access to a limited set of tools: advertising on Bulletin boards, promotional videos on YouTube and e-mail mailing.

There are three universal methods of evaluating the effectiveness of advertising campaigns on the Internet: CPM, CTR and CPC.

Click - through rate (CTR) - CTR indicator. It displays the number of users who click on a link after viewing your ad.

Cost per click (CPC) – cost per click. This indicator shows the cost of one click on your ad.

Cost per mille (CPM) – displays a fixed cost of 1000 impressions without clicks[2]. With 50% of marketers reporting that, cost-per-click (CPC) and cost-per-engagement (CPE) pricing models are the most effective for driving results. In contrast, 17% of marketers think that pay-per-post or “flat rate” pricing, which is the most widespread form of influence compensation, is effective.

According to the estimation of the Association of Communication Agencies of Russia (ACAR), in 2017 the growth of Internet advertising remained approximately at the same level as in the previous year - by 22%, the market volume amounted to 166.3 billion rubles. For advertising in social networks, mobile applications, companies spent 58.9 billion rubles. This is 19% more than in 2016.

The average response time of brands to users' questions shows how companies perceive social networks as a channel of customer support.

All social networks are different, but all of them are aimed at a certain audience and methods of influence on their users, on special types of communications and consumption of content, including advertising. Different segments of consumers will dominate each social network. Thus, to promote the company advertising in social. Networks will attract a huge number of potential customers. Neglect at least one of these sites, agencies involved in Internet advertising, do not advise. Taking into account the trends in the development of social networks and increasing their importance in Internet marketing, we can conclude: competently conducted promotion in social networks allow you to work for the future. Today, SMM is becoming a separate area for the effective promotion of business in social networks.

#### List of sources used

1. Social media marketing: <http://memosales.ru/internet-marketing/v-gushhe-socialnyx-setej>
2. The state of Digital Marketing 2017:  
[https://socialmedia.market/assets/pdf/SMM\\_Marketing-Research\\_eng.pdf](https://socialmedia.market/assets/pdf/SMM_Marketing-Research_eng.pdf)
3. Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях» <http://smmnow.ru/book>
4. Т. Эш «Повышение эффективности интернет-рекламы