



**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»**



# ***Тенденции развития мировой торговли в XXI веке***

**Материалы  
VIII Международной научно-практической конферен-  
ции, посвященной 55-летию учебного заведения**

**Пермь 2019**

**УДК 339.3, 339.5**  
**ББК 65.422, 65.428**

Главный редактор **Е.В. Гордеева**  
Ответственный за выпуск – **Т.А. Нагоева**

**Тенденции развития мировой торговли в XXI веке:** Материалы VIII Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию учебного заведения (Пермь, октябрь 2019 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова». – Пермь: Изд-во «Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2019. – 570с.

В книге представлены материалы VIII Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию учебного заведения, проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в октябре 2019 года.

Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются: мировые и национальные тенденции развития торговли; качество и конкурентоспособность товаров российского производства на внутреннем и мировом рынках; финансово-экономические аспекты стабильности предприятий потребительского рынка; современные тренды в развитии общественного питания; математические и компьютерные методы исследования сферы обращения; новые управленческие парадигмы в условиях цифровой экономики; проблемы и перспективы развития туристско-рекреационной сферы регионов.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Издаваемый материал рассчитан на научных и практических работников, преподавателей высших и средних учебных заведений, аспирантов и всех интересующихся вопросами торговли.

© Пермский институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», 2019

# **I ОСНОВНЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕ- МЕННОМ ЭТАПЕ**

## **РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПОВЫШЕНИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА УЗБЕКИСТАНА**

**Васильева Елена Рюриковна**

*старший преподаватель*

*Ташкентского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Ташкент*

В росте экспортного потенциала Республики Узбекистан субъекты малого бизнеса и предпринимательства играют важную роль. В стране последовательно реализуются меры, направленные на создание максимально благоприятных условий для ускоренного развития малого бизнеса и частного предпринимательства, дальнейшего укрепления правовых механизмов защиты и гарантий неприкосновенности частной собственности, ликвидации бюрократических преград на пути развития предпринимательства.

Субъекты малого бизнеса и частного предпринимательства способствуют наполнению внутреннего рынка конкурентоспособной и качественной продукцией, создают новые рабочие места, что служит увеличению доходов и повышению благосостояния народа. Сейчас в стране выделяются льготные кредиты, оказывается всемерная поддержка для создания собственного дела. Для сельских жителей это возможность увеличить свои доходы, улучшить благополучие семей, направить выручку на дальнейшее развитие бизнеса и инвестирование новых проектов.

С 1 августа 2017 г. отменено требование по осуществлению хозяйствующими субъектами-экспортерами обязательной продажи 25% валютной выручки от экспорта товаров. Валюта, поступившая от иностранных партнеров, теперь может использоваться предпринимателями для приобретения современного технологического оборудования, внедрения международных стандартов, в том числе в системе менеджмента качества, приобретать сырье для выпуска ориентированной на экспорт продукции.

В соответствии со Стратегией действий в стране принято более 60 указов, постановлений и распоряжений Президента и правительства, направленных на формирование благоприятной деловой среды, поддержку предпринимательской активности, предоставление предприятиям-экспортерам дополнительных льгот и преференций. Совершенствуется механизм регистрации субъектов, оказывается всесторонняя поддержка по приобретению необходимого в производстве оборудования, сырья, предоставлению кредитов, лизинговых, страховых и оценочных услуг.

Ключевым вопросом является эффективное использование предпринимателями предоставляемых государством им возможностей. Поэтому, актуальным является доведение сути и значения нормативно-правовых актов, встречи со специалистами разных ведомств. Так, созданный Фонд поддержки экспорта субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства оказывает содействие предприятиям-экспортерам, в том числе, финансовое, в участии в зарубежных выставках и ярмарках, международных тендерных торгах. Оказывает услуги при заключении экспортных контрактов, страховании их от возможных рисков, получении необходимых лицензий [3].

За последние годы в нашей стране созданы благоприятные условия по обеспечению надежной защиты частной собственности. На это направлены Указ Президента страны «О дополнительных мерах по обеспечению ускоренного развития предпринимательской деятельности, всемерной защите частной собственности и качественному улучшению делового климата» от 5 октября 2016 г. и постановление главы государства «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов оказания государственных услуг субъектам предпринимательства» от 1 февраля 2017 г. [3].

На сегодняшний день достаточно полно используются имеющиеся возможности для стимулирования участия малого бизнеса в экспорте. Проводится системная работа по дальнейшему повышению качества ориентированной на экспорт продукции, выпуску продукции с высокой добавленной стоимостью за счет переработки сырья, совершенствованию нормативно-правовых актов.

Важное значение в повышении экспортного потенциала страны приобретают разработка маркетинговой стратегии, диверсификация географии экспорта, продвижение локальных брендов.

В последние годы в республике реализуется комплекс мер по развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности, расширению номенклатуры и ассортимента производимой продукции, а также всесторонней поддержке экспортной и инвестиционной деятельности предприятий отрасли. В развитии легкой промышленности Узбекистана акценты сместились с производства хлопка-сырца и полуфабрикатов на выпуск готовой текстильной продукции, востребованной как на внутреннем так и внешнем рынках.

Выросло количество субъектов предпринимательства, занятых этой деятельностью. Сегодня в структуру акционерного общества «Узбекенгилсаноат» входит более 450 текстильных, швейно-трикотажных предприятий, свыше 30% из них – с участием иностранного капитала. Морально устаревшее оборудование заменяется новым, энерго-эффективным от ведущих мировых компаний, внедряются инновационные технологии, позволяющие значительно усовершенствовать качество выпускаемой продукции. Благодаря этому в стране ежегодно производится пряжи более 590 тыс. тонн, хлопчатобумажных тканей – 485 млн. кв. м., трикотажного полотна – 103 тыс. тонн, готовой одежды – 660 млн. ед. и чулочно-носочных изделий – 132 млн. пар.

В развитие легкой промышленности вложено свыше 2,5 млрд. долл. и осуществлено более 300 инвестиционных проектов. В рамках Программы мер по дальнейшему развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности на 2017-2019 годы, утвержденной постановлением Президента страны от 21 декабря 2016 г., предусмотрено немало проектов, на финансирование которых направят солидные средства [7].

Принятые меры позволили создать мощности по переработке более 80% хлопкового волокна и более 45% пряжи, производимой в республике, а также увеличить объем экспорта продукции в 2018 году с 1,2 до 1,6 млрд. долларов. Вместе с тем быстро меняющаяся конъюнктура мировых рынков на фоне уси-

ливающейся конкуренции, повышение требований потребителей, а также необходимость повышения спроса на узбекский текстиль на зарубежных рынках требуют выработки дополнительных мер, предусматривающих создание в республике текстильных производств с завершённым циклом, в том числе локализацию производства ткани, полотна, текстильной фурнитуры и аксессуаров.

Сельское хозяйство, являясь ведущей отраслью экономики Узбекистана, обеспечивает занятость 3,6 млн. человек (27% занятых по экономике в целом). Доля отрасли в валовом внутреннем продукте страны составляет 32%. Земли, используемые для сельскохозяйственного производства, занимают 45% территории Республики, около 50% населения проживает в сельской местности. Экспорт сельскохозяйственной продукции приносит Республике Узбекистан около 20-25% совокупных экспортных доходов. В настоящее время более 180 видов агропродовольственной продукции экспортируются в 80 стран мира. В результате осуществлённых реформ в сельском хозяйстве налажен кластерный метод производства, которым охвачено от всей площади сельскохозяйственных земель по видам культур: в хлопково-текстильном секторе 62%, в животноводстве – 8%, плодоовощеводстве – 7,5%.

С 1 июля этого года субъекты предпринимательства получили возможность самостоятельно экспортировать свежую плодоовощную продукцию, виноград и бахчевые за рубеж. Плодоовощная продукция – важная статья экспорта Узбекистана. Главой государства поставлена задача по наращиванию объёмов поставок за рубеж. Для достижения этих целей постановлением Первого Президента страны «О мерах по дальнейшему реформированию и развитию сельского хозяйства на период 2016-2020 годы» от 29 декабря 2015 года намечено в течение пяти лет провести поэтапную оптимизацию посевных площадей на 220,5 тыс. га. На полях, где раньше росли хлопок и пшеница, будут выращивать фруктовые сады, овощи, картофель, масличные и кормовые культуры. Это позволит увеличить объём производства и повысить экспортный потенциал [1].

Фермерские хозяйства становятся многопрофильными, обеспечивают фруктами и овощами местные рынки и перерабатывающие предприятия. Они

заинтересованы также и в экспорте. Теперь для этого не придется обращаться к посреднику – компании «Узагроэкспорт» – до сегодняшнего дня монополиста на поставку свежей сельхозпродукции. По прямым договорам и на основе 100% предоплаты фермеры могут самостоятельно заниматься этой деятельностью.

Такие права предоставлены постановлением Президента «О мерах по дальнейшей поддержке отечественных организаций-экспортеров и совершенствованию внешнеэкономической деятельности» от 21 июня 2017 г. [4]. Это позволит дополнительно задействовать новые ресурсы, устранить бюрократические препоны для массового участия производителей сельхозпродукции в экспортной деятельности.

#### **Список литературы:**

1. Постановление Первого Президента РУз «О мерах по дальнейшему реформированию и развитию сельского хозяйства на период 2016 -2020 годы» от 29 декабря 2015 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.presservice.uz](http://www.presservice.uz)
2. Постановление Президента РУз «Программа мер по дальнейшему развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности на 2017-2019 годы» от 21 декабря 2016 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prezident.uz>
3. Постановление Президента РУз «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов оказания государственных услуг субъектам предпринимательства» от 1 февраля 2017 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prezident.uz>
4. Постановление Президента РУз «О мерах по дальнейшей поддержке отечественных организаций-экспортеров и совершенствованию внешнеэкономической деятельности» от 21 июня 2017 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prezident.uz>
5. Указ Президента РУз «О дополнительных мерах по обеспечению ускоренного развития предпринимательской деятельности, всемерной защите частной собственности и качественному улучшению делового климата» от 5 октября 2016 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prezident.uz>
6. Указ Президента РУз «О стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах». От 7 февраля 2017 г. Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 6, с. 70.
7. Указ Президента Республика Узбекистан «Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020 - 2030 го-

ды» ID-7865. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://regulation.gov.uz/ru/document/7865>

8. Официальный сайт Министерства экономики Республики Узбекистан [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mineconomy.uz>
9. Ходжаева М.Я. Актуальные аспекты развития предпринимательства в условиях формирования инновационной экономики. / Иннов: электронный научный журнал. 2018. № 6 (39). С.

## **КОЛЛАБОРАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕРМСКОГО КРАЯ В РАМКАХ ПРОЕКТА «ПОКУПАЙ ПЕРМСКОЕ»**

**Воеводина Наталья Анатольевна**

*преподаватель*

*ГБПОУ «Краевой колледж предпринимательства», г. Пермь*

Почему жители Прикамья практически не покупают товары пермских производителей? Гилязова Е.Е., вице-президент Пермской торгово-промышленной палаты, выделила три основные проблемы:

1. отсутствие четкого позиционирования продукта пермскими предприятиями;
2. однообразная упаковка товара;
3. слабое продвижение товаров и услуг.

В июне 2018 г. Министерство промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края и Пермская торгово-промышленная палата запустили проект «Покупай пермское», руководителем которого является Гилязова Е.Е.

Цель проекта: объединение производителей из разных сфер предпринимательства для успешного продвижения продукции и услуг за пределами Пермского края.

Проект имеет три уровня вовлечения производителя.

1. Базовый уровень ориентирован на все работающие в Прикамье предприятия сектора В2С.
2. Профессиональный уровень ориентирован на предприятия, чья продукция отличается высоким качеством и прошла необходимые экспертизы.



3. Уникальный уровень проекта объединит известные бренды, способные выступать в качестве визитной карточки Прикамья.

Мероприятия проекта: закупочные сессии, конкурсы, мастер-классы, семинары, промо-туры и другие. В настоящее время в проекте участвуют 128 предприятий Перми и Пермского края из разных сфер деятельности: промышленность, продукты питания, здравоохранение, образование, культура, спорт и другие.

В рамках проекта в апреле 2019 г. произошло объединение (коллаборация) 5 предприятий г. Перми: ООО «Грибушин», ООО НПК «Лаврушин», ООО НПО «Промед», ООО «Медовое раздолье», ООО ПКФ «Благодать».

Коллаборация – процесс совместной трудовой, производственной или хозяйственной деятельности двух или более субъектов, ориентированных на достижение определенных взаимовыгодных результатов [2, с. 19]. Главная цель коллаборации получение взаимной выгоды. Предприятия при этом обмениваются знаниями, опытом, навыками и всячески способствуют своим партнерам в их работе, сообща решая множество задач.

Коллаборация базируется на следующих основных принципах:

- добровольное вступление и беспрепятственный выход из объединения;
- взаимопомощь и сотрудничество;
- равное право голоса при принятии решения [1, с. 61].

С чего началась работа объединения?

Взаимодействие построили по следующему алгоритму:

1. оценка возможности коллаборации;
2. определение барьеров коллаборации и разработка решения для разрушения барьеров;
3. определение преимуществ коллаборации;
4. выявление форм сотрудничества;
5. определение и оценка возможных результатов объединения.

Предприятия четко определили преимущества коллаборации, они следующие:

- внедрение инноваций – генерирование новых идей в процессе взаимодействия, совместное развитие продуктов, объединение ресурсов с целью создания чего-то нового с меньшими затратами;
- растущие продажи, а именно кросс-продажи – предложение товара клиентам другого предприятия;
- оптимизация деятельности: повышение эффективности и результативности действий предприятий.

В рамках коллаборации проведен ряд мероприятий: форум «Дни пермского бизнеса» (13-14 июня 2019 г.), «Кампус Фест» (13 сентября 2019 г.), фестиваль «ТеддиЕвразия 2019» (20-22 сентября 2019 г.), международная выставка продуктов питания WorldFood Moscow 2019 (24-27 сентября 2019 г.), совместные дегустации в торговой сети «Семья».

Целью совместных мероприятий является объединение усилий для совместного продвижения товаров на пермском рынке и за его пределами.

Результатом участия явилось снижение расходов на аренду площади в выставочных зонах, увеличение продаж, улучшение имиджевых и финансовых показателей деятельности предприятий. В рамках коллаборации предприятия продолжают сотрудничество.

Объединяясь, компании значительно увеличивают эффективность продаж и расширяют свое присутствие на рынке в условиях высокой конкуренции.

#### **Список литературы:**

1. Дидченко Ю.О., Половинкина А.О., Лободзинская Т.П. Коллаборация брендов как инструмент улучшения имиджевых и финансовых показателей деятельности предприятия // Экономика. 2017. № 7. С. 61-64.
2. Хансен М. Коллаборация. Как перейти от соперничества к сотрудничеству. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2017. – 288с.

## **ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ**

**Воробьева Ирина Валентиновна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург*

**Лукичёва Татьяна Алексеевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург*

**Пецольдт Керстин**

*доктор экономических наук, профессор*

*Технического университета Ильменау, г. Ильменау*

В настоящее время одним из факторов, обуславливающих изменения во внешней и внутренней торговле целого ряда стран, является импортозамещение. Под термином «импортозамещение» понимается экономическая политика государства, направленная на удовлетворение потребностей его субъектов путем замены на внутреннем рынке импортных товаров (т. е. продукции, производимой вне государственных границ) на выпускаемую в данной стране продукцию. Важно подчеркнуть, что такая замена осуществляется на продукцию, которая является конкурентоспособной, не уступающей по качеству мировым аналогам [4, с. 113].

Влияние импортозамещения на производство и торговлю, и соответственно, на осуществляющих данные виды деятельности субъектов, неоднозначно. Так, импортозамещение может выступать средством защиты и поддержки отечественных производителей, производящих аналогичную продукцию, способствовать созданию новых для данной страны производств, стимулировать иностранные компании локализовать здесь производство и др. В то же время оно выступает как протекционистская мера, поскольку ограничения или запреты доступа импортной продукции, вероятнее всего, ослабляют конкуренцию на внутреннем рынке. Более того, может сложиться ситуация, что зарубежные компании начнут экспортировать товары, находящиеся «выше или ниже» защищаемого товара в глобальной цепочке создания стоимости, если для их импорта не будет барьеров доступа на рынок. Аналогично, на изменение структу-

ры и динамики импорта во многих случаях повлияет повышение спроса со стороны производителей на производственное оборудование и технологии, ингредиенты, полуфабрикаты и др., что в свою очередь усилит конкуренцию на соответствующих внутренних рынках.

Оценивая влияние импортозамещения на спрос, можно заключить, что будет достигнута ключевая идея маркетинговой деятельности – создание ценности и удовлетворение потребностей потребителей, если производимая при импортозамещении продукция окажется реально конкурентоспособной, имеющей привлекательность для потребителей с точки зрения соотношения «цена-качество». В иных случаях, если вследствие ограничений на импорт определенных товаров произойдет сужение предлагаемого на рынке ассортимента, снижение качества продуктов, потребители, естественно, окажутся не удовлетворенными.

Зарубежный опыт политики импортозамещения, накопленный, прежде всего, в ряде стран Латинской Америки и Юго-Восточной Азии, позволяет сделать вывод, что замещение импортной продукции было особенно востребовано на начальном этапе структурных реформ, создавая возможность формировать новые отрасли в экономике, защищая их на какое-то время от конкуренции со стороны импорта. При этом чаще всего вначале основной упор делался на организации производства потребительских товаров. В конце XX века правительства ряда азиатских стран, первоначально использовавшие стратегию импортозамещения, стали применять альтернативную модель промышленного развития – на основе развития экспорта. Большинство экономистов сегодня сходятся во мнении, что политика импортозамещения может хорошо работать в кратко- и среднесрочной перспективе. В долгосрочной перспективе больше выгод получают экономики, проводящие политику стимулирования экспорта. Вторая считается более рискованной, чем первая, поскольку в случае ориентированной на экспорт политики к внутренним рискам добавляются внешние, связанные с продвижением продукции за рубежом. Вместе с тем обе политики не стоит рассматривать как взаимоисключающие.

Анализируя импортозамещение в России отметим, что данная политика для нашей страны также не является новой. Так, в конце XX – начале XXI века она неоднократно была востребована в российской экономике. В 1998-2001 гг. ее запуск обуславливался главным образом экономическими мотивами: дефолт, обвал рубля, инфляция, последовавший экономический кризис. Актуализация политики импортозамещения в 2008-2010 гг. также связана с экономическим кризисом, только теперь уже мировым. Текущее обращение к импортозамещению не стало исключением в ряду экстремальных ситуаций, однако, в 2014 г. и последующие годы ситуация имела качественные отличия. Внимание к вопросу об импортозамещении и его значимость на порядок возросли, так как на первый план вышли новые геополитические факторы (вызовы и риски) и обусловленные ими экономические условия. К политическим факторам относятся санкции, введенные Западом в отношении России вследствие событий на Украине и Крыму, и последовавшие ответные санкции России. Среди экономических предпосылок отметим, в частности, внутреннюю необходимость, связанную со слабым развитием целого ряда отечественных высокотехнологичных отраслей, неэффективностью сырьевой модели развития экономики, и внешние факторы в виде обвала цен на нефть и санкций. Все это обусловило потребность в «глубокой диверсификации» экономики России, «стартовым звеном которой становится политика импортозамещения» [7, с. 13], имеющая конечной целью выпуск конкурентоспособной продукции с ориентацией на ее экспорт.

Летом 2014 г. на Экономическом форуме Президентом В.В. Путиным была провозглашена масштабная политика, потребовавшая радикальных решений в области импортозамещения. По мнению главы государства, акцент необходимо было сделать на ключевых отраслях экономики – сельском хозяйстве, производстве программного обеспечения, машиностроении, которые имели определенный потенциал для создания российской продукции, конкурентоспособной на мировых рынках [6]. Тем самым в России на государственном уровне была поставлена задача снижения зависимости российской экономики от импорта.

Обратимся к оценкам процессов влияния импортозамещения на внешнюю и внутреннюю торговлю на примере сельского хозяйства и пищевой промышленности. Этот выбор, в частности, обусловлен тем, что они обеспечивают продовольственную безопасность страны. Согласно Государственной программе на 2013-2020 гг. по развитию сельскохозяйственного производства, к 2020 году более 90% товаров этой отрасли должны быть отечественными.

Среди инструментов, позволяющих реализовывать политику импортозамещения, отметим формирование перечня продукции (мясные, рыбные и молочные продукты, овощи и фрукты и др.), которую запрещено ввозить из стран, на которые распространяется продуктовое эмбарго (страны Европейского союза, США, Канада, Австралия и ряд других), а также меры государственной поддержки аграрно-промышленного комплекса (АПК). Введенные Россией с 2014 года контрсанкции имели следствием увеличение доли российских продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами, которая выросла с 64% в 2013 году до 76% к середине 2019 года. В целом российские продовольственные товары занимают большую долю на соответствующем рынке по сравнению с долей потребительских товаров в товарных ресурсах розничной торговли, которая за этот период выросла чуть меньше (с 56% до 64%) [8]. Как свидетельствуют данные Росстат, меры продовольственного эмбарго обусловили изменения в географической структуре российского импорта попавших под санкции продуктовых категорий, возросли их импортные потоки и доля, в частности, из Республики Беларусь и других стран СНГ, Китая и ряда других стран Азии, а также Южной Америки.

Реализация государственной политики в области поддержки АПК позволила по ряду видов продукции превысить основные показатели Доктрины продовольственной безопасности, среди них зерно, сахар, растительное масло, свинина и мясо птицы. Сегодня производители этих категорий товаров все активнее изучают и реализуют возможности поставок на экспорт. В то же время среди проблемных товарных категорий в достижении планируемых показателей импортозамещения в производстве мяса и мясной продукции остается го-

вядина. К неоднозначным отраслям животноводства также относится молочное скотоводство. Хотя в последние годы доля импорта молока сократилась, но для обеспечения потребностей в молоке и молочных продуктах предстоит принимать дальнейшие усилия по наращиванию отечественного производства. При этом ряд российских производителей молочной продукции в условиях эмбарго получили хорошие возможности для развития. Так, импорт сыров в Россию только за 2014-2016 годы сократился на 36% [3, с. 11], а отечественное производство сыра за последние пять лет выросло на 40%, сырных продуктов – в 2,2 раза. Вместе с тем увеличился импорт пальмового масла, имеющего «репутацию главного ингредиента для фальсификата» [1]. Очевидно стоит особое внимание уделять ассортименту и качеству молочной продукции, в том числе используемых в производстве ингредиентов.

Оценивая ситуацию в отечественном производстве овощей, мы видим, что увеличение самообеспеченности России целым рядом видов овощной продукции из-за сложных и изменчивых климатических условий происходит за счет мер господдержки, которые направлены на строительство и модернизацию тепличных комплексов для выращивания томатов, огурцов и др. овощной продукции. Здесь также присутствует импорт оборудования и технологий. Сохраняется высокая доля импортных семян сахарной свеклы, кукурузы, подсолнечника, овощей, картофеля, сои [9, с. 6]. Для растениеводства и животноводства остается актуальной задача обеспечения собственными семенами в растениеводстве, молодняком скота в животноводстве.

В целом можно сделать вывод, что вряд ли можно рассматривать российский опыт импортозамещения как уникальную политику. В ней прослеживаются как общие с другими странами черты, так и национальная специфика. Наряду с выявленными положительными результатами, политика импортозамещения пока не сыграла роль драйвера экономического роста в России. По мнению Е. Гурвича, руководителя Экономической экспертной группы, члена Общественного совета при Министерстве финансов России, «импортозамещение произошло лишь в отдельных секторах, например, в сельском хозяйстве, но в

масштабах экономики роль импорта осталась практически столь же высокой, как и накануне кризиса» [2]. Вместе с тем по ряду продовольственных товаров уже не только возможно обеспечить внутренний спрос, но и развивать их экспорт [5, с. 204]. Сегодня назрела необходимость смещения акцентов от импортозамещения к стимулированию ориентированного на экспорт производства, более активного развития экспорта товаров с высокой долей добавленной стоимости, в том числе за счет созданных вследствие импортозамещения производств российскими и локализовавшими в России свою деятельность международными компаниями.

### **Список литературы:**

1. Бояркова Г. Импортозамещение только начинается. «Фонтанка.ру». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2019/08/05/097/>.
2. Гурвич Е. В поисках утраченного роста // Российская газета. 02.04.2018. №68 (7531).
3. Костырев А. Плоды запрещения // Коммерсантъ 07.08.2017 №142. С.11-17.
4. Маслюкова Е.А. Некоторые аспекты политики импортозамещения, адаптированные к современному уровню развития российской экономики // Экономика и предпринимательство. 2015. №11-1 (64). С. 113-116.
5. Одегов Ю.Г., Гарнов А.П. Импортозамещение в пищевой промышленности России // Федерализм. 2018. №1. С. 200-2013.
6. Официальный сайт Президента России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kremlin.ru>.
7. Рязанов В.Т. Импортозамещение и новая индустриализация России, или как преодолеть стагнацию // Экономист. 2014. №11. С. 3-19.
8. Росстат. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gks.ru>.
9. Шигарева Ю., Барова Е. и др. Кто накормит Россию? // АиФ. 11.04.2018. №15. С. 6-7.

### **УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ В ТОРГОВО-СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТАБИЛЬНОСТИ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ**

**Вышенский Михаил Юрьевич**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Шушарин Валерий Федорович**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*



Интеграция направлений деятельности сферы обращения государства, а также функционирование сложных организационных структур существенно влияют на характеристики персонала предприятий и организаций. При этом возникают качественно новые требования к управлению персоналом.

В настоящее время на первый план выдвигается задача формирования человеческого капитала, восприимчивого к инновациям, готового к включению в научные и производственные процессы в условиях стремительно обновляющихся технологий. Для совершенствования системы управления человеческим капиталом необходимо определить сущность данной категории и содержание понятий, которые тесно связаны с человеческим капиталом. Такими понятиями являются, к примеру, «кадры» и «персонал».

Так, кадры можно определить как совокупность квалифицированных работников, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав, а также в состав государственных учреждений, общественных организаций. Характеристиками кадров являются их численность, состав и структура (профессиональная, квалификационная, должностная, половозрастная).

Персонал – это личный состав предприятия, включающий всех наемных работников, а также работающих собственников и совладельцев. Персонал состоит с предприятием как юридическим лицом в отношениях, регулируемых трудовым договором. С помощью высококвалифицированного персонала предприятие сможет достичь своих стратегических целей.

Как видно из представленных определений, кадры и персонал имеют различное содержание. Однако, к примеру, Т.Ю. Базаров предлагает использовать понятия «кадры» и «персонал» как синонимы [2]. По его мнению, это те источники, которые имеются в наличии и могут быть мобилизованы на достижение предприятием определенной цели, осуществление плана.

Под человеческим капиталом следует понимать объединенные вместе интеллект, навыки и специальные знания, которые придают организации отличный характер. «Люди – это те элементы организации, которые способны

учиться, изменяться, вводить новое и создавать дух творчества и которые, если их должным образом мотивировать, могут обеспечить организации долгую жизнь» [1].

Формирование человеческого капитала происходит под влиянием таких факторов, как уровень образования, интеллектуальный уровень развития общества, качество жизни, уровень медицинского обслуживания населения, а также состояние объектов социальной инфраструктуры. В ежегодном послании Федеральному Собранию страны В.В. Путин отметил, что «смысл всей нашей политики – сбережение людей, умножение человеческого капитала, как главного богатства России» [8].

Основные компоненты потенциала лояльности человеческого капитала опираются на здоровье, уровень образования и квалификации, профессионализм, нравственность, умение работать в коллективе, организованность, творческий подход к делу, ресурсы рабочего времени. Лояльность напрямую зависит также от тех выгод, которые конкретная личность получает от сотрудничества, положим, с предприятием торговли и сервиса.

Баланс материальных и моральных стимулов сотрудников в системе лояльности предприятия способен обеспечить как разумную, продуктивную инициативу всех категорий стейкхолдеров (групп сотрудников, заинтересованных в развитии конкретного предприятия), так и необходимый уровень их коммуникабельности.

На рисунке 1 нами представлена структура человеческого капитала предприятия.

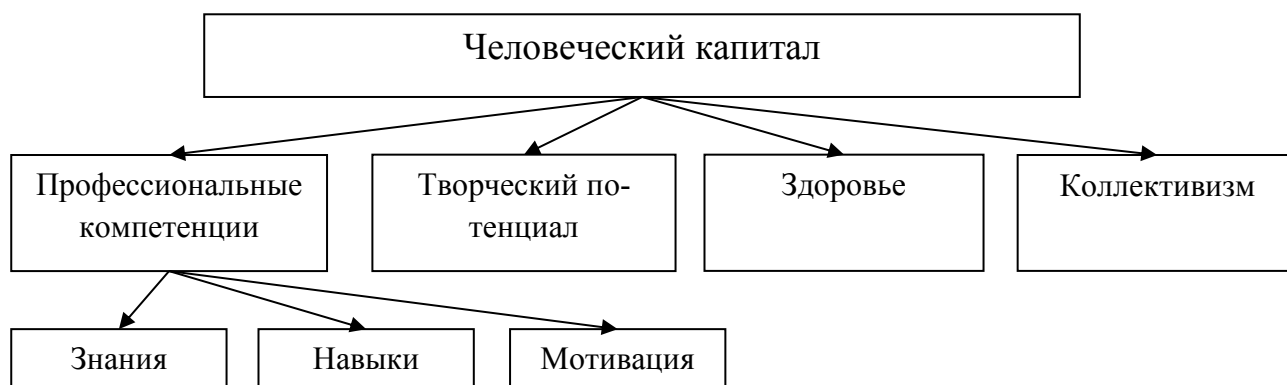


Рис. 1. Структура человеческого капитала предприятия

В качестве элементов человеческого капитала предприятия обычно выделяют три составляющих: набор знаний, умений, навыков и других продуктивных услуг, носителями которых являются сотрудники предприятия; способность и желание персонала предприятия сотрудничать между собой и передавать знания друг другу; моральная и материальная мотивация персонала.

Одна из важнейших задач большинства предприятий и организаций – сбыт производимых товаров и услуг. Лояльные клиенты способны решить ее с минимальным расходом ресурсов. Лояльными они становятся благодаря эффективному функционированию системы лояльности предприятия. Зарубежные эксперты в области сервиса, например, Д. Шоул, увязывают взаимосвязь сервиса с лояльностью: «Функция сервиса – сохранить имеющихся клиентов, привлечь новых и создать у всех клиентов потребность продолжать сотрудничество с вашей компанией» [9].

Система лояльности включает использование существенного количества инноваций и формирование не просто кадрового состава предприятия и ближайшего партнёрского окружения, а лояльного персонала, активно решающего задачи развития предприятия.

На основе теоретических подходов к кадровой работе и сбыту в сфере обращения нами предлагается усовершенствовать методологию управления персоналом с целью повышения эффективной деятельности предприятий и организаций. Для достижения указанной цели конкретному торгово-сервисному предприятию, на наш взгляд, необходимо решить следующие задачи:

- 1) выявить основы кадровой и сбытовой деятельности своего предприятия;
- 2) произвести производственно-технологическое совершенствование сервиса и продаж;
- 3) проанализировать политику маркетинга предприятия с целью его перспективного развития;

4) разработать и оценить эффективность мероприятий по совершенствованию управления персоналом на предприятии.

Если персонал лоялен, то его роль в управлении предприятием и её товарооборотом объективно повышается, что не всегда учитывается руководством в использовании аппарата кадровой работы. При этом персонал – не единственное, зачастую даже не самое главное звено системы лояльности. Лояльный клиент, принявший своё решение в пользу продукта (товара, услуги или информации) конкретного производителя и продавца, укрепляет стабильность существования конкретного предприятия [7]. Именно эти группы людей, а именно: лояльный потребитель, лояльный работник, лояльные руководитель и собственник, – объединяются в систему кадрового капитала, ибо каждый из представителей указанных групп вносит свой вклад в обеспечение стабильности, как отдельного предприятия, так и всей сферы обращения.

Внутренняя кадровая работа сбытовой сети предприятия должна быть нацелена на формирование и обоснование подходов к формированию комплексной динамической системы управления персоналом в сфере обращения, опирающейся на приверженность лояльных клиентов. В связи с этим, на предприятии необходимо разработать подходы к синтезу: индивидуального развития личности, профессионала; трудовой деятельности в малых группах и больших коллективах сотрудников на регулярной основе; стимулирования сотрудников к постоянному самообучению, профессиональному и личностному саморазвитию, ценностному ориентированию личности в системе управления персоналом предприятия.

Что касается подхода «стимул - способность - производительность», то основным его элементом, по нашему мнению, является способность предприятия осуществлять инновации, определяемая как способность получать и продуктивно использовать новые знания, прежде всего, технологического характера, выявляя тенденции и стратегические цели развития.

Лояльность коллектива сотрудников формируется с помощью системы управления предприятием, начиная с его начальных этапов становления, то

есть, ещё начинающее малое предпринимательство обязано оптимизировать варианты перспективных управленческих решений [7], базирующиеся на оценке профессиональных качеств сотрудников, а также ориентирующиеся на подготовку и «выращивание» собственного квалифицированного персонала и руководителей. Такие, целевым образом самообучающиеся профессионалы формируют лояльный сегмент клиентов. В свою очередь, лояльные клиенты участвует в создании стабильной сферы обращения не только для данного торгового-сервисного предприятия, а и для экономики страны в целом.

Главный секрет эффективности, например, японского подхода к лояльности [3] заключается в том, что в центре всей системы управления персоналом стоит человек с его способностями и компетенциями, а затем уже работа для него. В данной ситуации делается акцент на измерение и развитие компетенций человека для того, чтобы иметь возможность максимально использовать его потенциал.

В России чаще всего происходит наоборот – есть некая работа, и для ее выполнения подбирается человек [4]. В результате большая часть ценного профессионального и инновационного потенциала человека остается неиспользованной. Что же остаётся делать предприятию по отношению к лояльным клиентам? Только управлять их потребностями, что со временем, в условиях жёсткой конкуренции, становится задачей непосильной.

Анализ современных теоретических разработок позволил выявить ключевые функциональные области управления человеческими ресурсами предприятия, целенаправленное совершенствование которых даст возможность развивать составляющие человеческого капитала в направлении, обеспечивающем развитие инновационной способности. Среди них: подсистема мотивации персонала; подсистема найма персонала; управление корпоративными ценностями и культурой; текущее управление персоналом, в данном случае подразумевает разработку модели компетенций и использование ее для аттестации сотрудников; подсистема развития персонала; управление инфраструктурой [5].

Для развития инновационного потенциала системы лояльности предприятия нужна разработка системы мотивации, которая должна быть направлена на поощрение внедрения инноваций, создания условий труда, благоприятных для инновационной деятельности во внутренней среде предприятия [6]. Естественно, что формирование структуры лояльных клиентов становится неотъемлемой составляющей стабильного развития сферы обращения государства в целом.

#### Список литературы:

1. Анджел Джей Ван. Жизнь в действии. Автобиография / Пер.с англ. – СПб.: «Издательство «ДИЛЯ», 2008.
2. Базаров Т.Ю. Психология управления персоналом. Теория и практика. Учебник. М. Юрайт 2014.
3. Верховская О.Р., Дорохина М.В Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства» - СПб. 2011.
4. Возможности и недостатки различных видов программ лояльности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/libcomm/dm/loyal\\_progr\\_types.htm](http://www.marketing.spb.ru/libcomm/dm/loyal_progr_types.htm).
5. Главная сложность в России - не бюрократия, - Даг Девос, президент Amway Corporation от 27.01.2015, Газетный выпуск №3758 Интервью - Даг Девос, президент Amway Corporation. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2015/01/27/glavnaya-slozhnost-vrossii-ne-byurokratiya-dag-devos#cut> 24.02.2015г.
6. Гордеев А.Е. Нетворкинг как современный эффективный способ организации бизнес-коммуникаций. Материалы Международной научно-практической конференции «Лингвистические чтения – 2015. Цикл 11. Языковая толерантность как фактор эффективности языковой политики».
7. Долгополов Е.М., Самойлов А.Н. Оптимизация вариантов управленческих решений в сфере малого бизнеса // Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования (Пермь, 10 – 18 ноября 2015 г.). Материалы круглых столов / ПИ (ф) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».- Пермь: Изд-во «МиГ», 2015.- с. 24 - 34.
8. Путин В.В. Ежегодное Послание Президента Федеральному Собранию от 12.11.2016 г.// Российская газета - № 51 (39) – 13 ноября 2016 г.
9. Целевая аудитория ресторана. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lib.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=496965>.

## СПЕЦИФИКА ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

Германчук Алла Николаевна

*кандидат экономических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Развитие маркетинговой деятельности, особенности и условия ее использования в различных сферах и отраслях деятельности обусловили появление ее новых видов, одним из которых является трейд-маркетинг. В настоящее время проблемам осуществления трейд-маркетинговой деятельности посвящено значительное количество работ. При этом многие авторы определяют его как комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки, а в качестве основной задачи рассматривают обеспечение эффективного функционирования всего маркетингового канала, но при этом ограничивают сферу применения трейд-маркетинга мероприятиями по стимулированию сбыта в торговой сети и среди торговых посредников.

По нашему мнению, трейд-маркетинг – это деятельность по обеспечению интегрированного бизнес-взаимодействия в маркетинговых каналах распределения, осуществляемая в процессе перемещения товаров из сферы производства в сферу потребления, ориентированная на удовлетворение запросов конечных потребителей, на повышение потребительской ценности товаров за счет комплексного маркетингового взаимодействия участников системы распределения.

Современные условия функционирования предприятий требуют переосмысления существующих практик ведения маркетинговой деятельности. Усиление конкуренции за потребителя, развитие альтернативных способов сбыта товаров, активное внедрение инновационных и информационно-компьютерных технологий выдвигают на первый план задачу предложения покупателю уникальной потребительской ценности, позволяющей наиболее полно соответствовать запросам и удовлетворять ожидания потребителей. В связи

с этим целесообразно рассмотреть основные тенденции развития торговли, обуславливающие определенную специфику (рисунок 1).

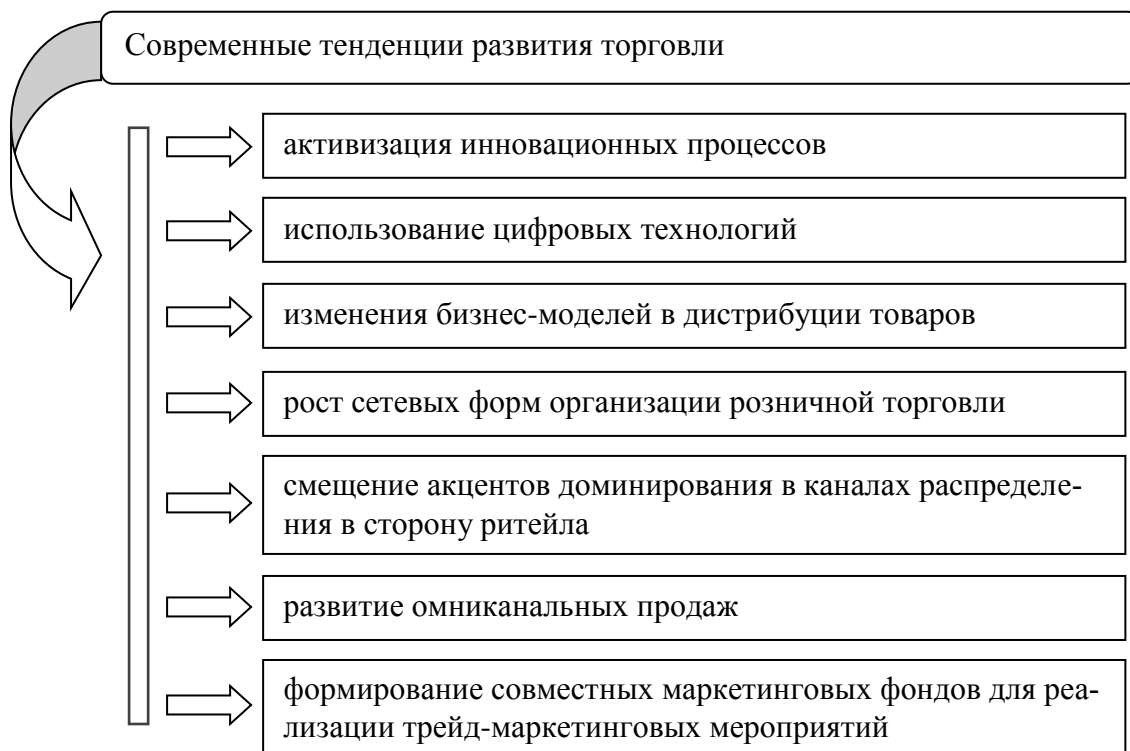


Рис. 1. Современные тенденции торговли, оказывающие влияние на развитие трейд-маркетинга

Условием активного развития предприятия является *активизация инновационных процессов* с целью более эффективного решения задач трейд-маркетинговой деятельности, поскольку коммерческий успех предприятия определяется разнообразием форм, методов и способов доведения товара до конечного потребителя. Основными направлениями внедрения инновационных технологий в данной области является:

- использование креативных методов продвижения товаров: Indoor-реклама, 3D экраны с демонстрацией товаров, использование нестандартных рекламных носителей (промо-игры), рекламная SMS-рассылка, e-mail-рассылка, ко-брендинговые карты, карты «cash back» и др.
- развитие современных форм маркетинга: нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, интернет маркетинг;



– торгово-технологические инновации: RFID-технологии, NFC-технологии, (беспроводная передача данных на ближних расстояниях), QR-коды, электронные ценники, терминалы самообслуживания.

Развитие концепции трейд-маркетинга является достаточно сложным процессом, связанным с ростом количества и качества взаимодействий в маркетинговых каналах распределения продукции. Это требует активного *использования цифровых технологий*, спрос на которые имеет положительную динамику, что подтверждается следующими данными: количество пользователей фиксированного широкополосного Интернета в 2017 году выросло по сравнению с 2011 г. в 1,8 раза и составило 30,9 млн. абонентов, количество пользователей мобильного интернета возросло в 1,7 раза и составило 117,4 млн. абонентов [2, с. 7].

Основным трендом использования цифровых технологий в трейд-маркетинге является Интернет-вещей, как инструмент снижения расходов и повышения производительности, позволяющий принимать обоснованные управленческие решения в области развития рынков сбыта и обеспечения взаимодействия в маркетинговых каналах распределения продукции.

Усиление власти оптовых и розничных посредников в каналах распределения, связанных с ростом дистрибьюторских компаний, которые совместно с производителями стремятся к расширению рынков сбыта продукции приводят к *изменению бизнес-моделей в дистрибуции товаров*. На смену традиционным формам и методам работы посреднических организаций, связанных с осуществлением операций по перепродаже товаров, приходит фокусная дистрибуция с акцентом на работу с определенными категориями товаров и брендами (категорийный менеджмент), ориентированная на качественное использование стандартов мерчендайзинга в процессе своей деятельности. Этот процесс уже давно происходит в Европе. Дистрибьюторы, называясь маркетингово-дистрибуционными компаниями [1] расширяют возможности работы с различными предприятиями и выполняют функции не только поставщика товаров, но

и обеспечивают взаимодействие с потребителями с помощью мотивационных программ лояльности, совместного маркетинга, ко-брендинга.

В последнее время происходит рост *сетевых форм организации розничной торговли*, что связано с развитием современных форматов в ритейле, необходимостью сокращения операционных затрат за счет стандартизации, новыми Интернет-технологиями, облегчающими процесс взаимодействия участников рыночного процесса.

Отметим, что развитие форматной торговли и рыночная экспансия торговых сетей смещают акценты доминирования в канале от производителя к ритейлу, что приводит к усилению его рыночной власти и возрастанию давления на производственный бизнес. Трейд-маркетинг должен фокусировать внимание на комплексе отношений, возникающих в маркетинговых каналах распределения продукции, при этом точка продажи (ритейл) должна иметь особый приоритет, так как именно там имеются широкие возможности для исследования предпочтений потребителя и влияния на его поведение

Это подтверждается исследованием основных целей поставщиков (производителей и посредников) и розничных операторов в борьбе за долю на рынке, что позволяет констатировать факт *смещения акцентов на розничном рынке в сторону ритейлеров*. Местоположение товаров на полках магазинов раньше выбиралось производителями, а теперь ввиду жесткой конкуренции среди производителей практически в каждой категории товаров и высоких издержках ввода новых товаров в ассортимент торговой сети приоритет находится не у поставщика или покупателя, а у продавца.

Устойчивое развитие предприятия зависит не только от количества привлеченных покупателей, а главным образом, от количества повторных покупок, осуществляемых ими, т.е. сформированного круга постоянных клиентов, являющихся лояльными к определенному бренду. В связи с этим особую значимость приобретает *развитие омниканальных продаж*, которые не только обеспечивают синхронизацию различных каналов продаж, упрощение и оптимизацию взаимодействия с клиентами, но и дают розничным торговцам существен-

ные конкурентные преимущества в области установления долгосрочных отношений партнерства и сотрудничества с клиентами

Поскольку трейд-маркетинг направлен на повышение эффективности функционирования маркетинговых каналов распределения путем выстраивания долгосрочных и взаимовыгодных партнерств с целью предложения более высокой потребительской ценности клиенту, то вопросы необходимости максимального использования всех каналов взаимодействия с конечными потребителями приобретают особую актуальность. В связи с этим появление и возникновение омниканальных продаж рассматривается как одно из направлений инновационной направленности в совершенствовании трейд-маркетинговой деятельности.

Особую значимость, особенно в международной практике, приобретает *создание совместных маркетинговых фондов*, являющихся важным операционным инструментом, необходимым для проведения совместных маркетинговых мероприятий и действий, направленных на формирование спроса и поддержку продаж соответствующих продуктов поставщика/производителя в рамках сотрудничества или партнерства с розничной сетью. Как показывает практика, к совместному маркетингу как ритейлер, так и поставщик/производитель всегда относят фонды, выделяемыми ими для изготовления печатной продукции – буклеты, листовки/лифлеты, газеты, каталоги и др.

#### **Список литературы:**

1. Дорошук Н. От поставщика до капитана категории / Н. Дорошук // Качественное построение дистрибуции. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kpd-expert.com/2016/09/05/ot-postavshhika-do-kapitana-kategorii/>
2. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение : докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

**Горецкая Елена Олеговна**

*доктор экономических наук, профессор  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Краснодар*

Современное развитие международной торговли в условиях новых геополитических вызовов характеризуется рядом определенных тенденций. Первой, отчетливо проявляющейся тенденцией является то, что формирование многополярного мира привело к усилению политизации международной торговли. Три центра силы мирового хозяйства и соответствующие им торгово-экономические и интеграционные блоки – НАФТА, АТЭС, ЕС – уже не являются единственными лидерами мировой торговли. На мировую хозяйственную арену выходят новые индустриальные, развивающиеся и постсоциалистические страны, которые начинают играть заметную роль в торговых и инвестиционных связях. На фоне этого нарастают протекционистские тенденции, усиливается роль нетарифных ограничений, пересматривается роль Всемирной торговой организации. Серьезную проблему для мировой экономики сегодня представляет торговая война, развернувшаяся между США и Китаем. США ввели 25-процентные пошлины на импортные поставки стали и 10-процентные пошлины на импорт алюминия, причем это касается не только Китая, но и стран-союзников. США планируют и в дальнейшем рост тарифов на промышленные и сельскохозяйственные товары, в том числе из Китая. Несомненно, это негативно скажется на национальных товаропроизводителях и повлечет за собой ответные меры протекционистского характера [1].

Второй тенденцией выступает усиление роли электронной торговли, рост влияния информационных технологий на развитие мировой торговли. Возникают новые платформы для финансирования внешней торговли, банки и компании запускают собственные блокчейн-проекты. Считается, что развитие бездокументарной торговли, основанной на блокчейн-технологиях, способствует современной и безопасной передаче электронных записей. Для упрощения международной торговли и сокращения бумажной товаросопроводительной

документации компании переходят на блокчейн-системы в банковском деле и внешней торговле. В этих условиях всем странам, активно участвующим во внешнеэкономических связях, рекомендуется использовать в практической деятельности профильные инновационные торговые платформы. Причем, это касается торговых, производственных, транспортных, проверяющих и страховых компаний [2].

Третьей тенденцией является развитие интеграционных процессов в мировом хозяйстве и влияние их на международную торговлю. К наиболее масштабным и значимым проектам, охватывающим десятки стран и разные континенты, можно отнести экономический проект Китая «Один пояс – один путь», который охватывает торгово-экономическими, инвестиционными, транспортно-логистическими связями страны Азии, Европы, Африки, Ближнего Востока. Россия, находясь на пересечении важнейших торгово-экономических путей из Европы в Азию, также оказывается вовлеченной в амбициозный проект. Согласно данным экспертов, Китай планирует инвестировать в развитие проекта «Один пояс – один путь» до 2025 года порядка 25 трлн. долл. США. Серьезной проблемой в реализации данного проекта является различие правовых систем стран, задействованных в нем. Продвижение международных грузов по транспортно-логистическим коридорам, охватывающим целый ряд стран с различным уровнем социально-экономического и правового развития, несомненно повлечет за собой ряд трудностей [3].

В качестве четвертой тенденции можно отметить изменения в соотношении сил в сфере международной торговли. Это проявляется в создании новых торгово-экономических и инвестиционных союзов – БРИКС, ШОС; выходе стран-лидеров из состава интеграционных объединений – Брекзит, выход Великобритании из состава Евросоюза; создании многополярного мира и формировании новых центров силы на постсоветском пространстве – ЕврАзЭС; усилении сетевого торгово-инвестиционного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе; попытках США изменить Северо-Американскую зону свободной торговли – НАФТА – посредством введения элементов протекцио-

низма и подписания нового договора – УСМКА, ограничивающего торгово-экономические связи между США, Канадой и Мексикой.

Подводя итоги оценки современных тенденций международной торговли, можно отметить, что наряду с неоспоримыми преимуществами, которые дает внешняя торговля для стран мира в связи с разницей в курсах валют, ценой рабочей силы, наличием факторов производства, и т.д., предприятия и страны, осуществляющие торговые операции за пределами своих границ, сталкиваются со значительными рисками – политическими, экономическими, валютными. Для всех субъектов, осуществляющих внешние экономические связи, важно адаптироваться к нестабильной ситуации на мировых рынках, характеризующейся сложностью и неопределенностью. Все это предполагает необходимость совершенствования национальных законодательств в сфере ВЭД, создания системы экономической безопасности на основе учета геополитических вызовов, присущих современной мировой экономике.

#### **Список литературы:**

1. Кондратьев В. Перспективы развития мировой экономики в 2019 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.perspektivy.info/oykumena/azia/perspektivy\\_razvitija\\_mirovoj\\_ekonomiki\\_v\\_2019\\_godu\\_2019-04-30.htm](http://www.perspektivy.info/oykumena/azia/perspektivy_razvitija_mirovoj_ekonomiki_v_2019_godu_2019-04-30.htm)
2. Международная торговля: тенденции 2019. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.s-quo.com/content/comment/289/7301/>
3. Фролова Н.С. Современные тенденции развития международной торговли в условиях глобализации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-mezhdunarodnoy-torgovli-v-usloviyah-globalizatsii.2019.10.03>.

#### **ИТОГИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В 2018 ГОДУ**

**Захарова Светлана Владимировна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Саратовского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Саратов*

**Соколова Ольга Юрьевна**

*доктор экономических наук, профессор*

*Саратовского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Саратов*

По данным Всемирной торговой организации, в 2018 году международная торговля товарами выросла на 3,0%, что немного превышает показатель ро-

ста ВВП (в 2017 году рост торговых операций составил 4,6% [2, с.43]). При этом следует отметить, что рост был бы более масштабным, если не растущая торговая напряженность, складывающаяся между странами (прежде всего, США, страны ЕС, Китай, Россия) и высокий уровень торговых ограничений, сложившихся в результате торговых войн.

Таблица 1

**Показатели развития мирового экспорта и импорта за 2010-2018гг.**

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Экспорт, млрд. долл.	14 851	17 779	17 930	18 784	18422	16482	15955	17730	19475
Импорт, млрд. долл.	15 077	18 000	18 188	18 874	18569	16725	16225	18024	19867

Последний отчет ВТО по мониторингу торговли подтверждает факт того, что ограничительные меры (прежде всего, импортного характера) сдерживают рост торговых операций. Так, потерянные выгоды от участия экспортёров и импортёров в 2018 году составляют примерно 339,5 млрд. долл. США.

К наиболее существенным выводам торговой статистики 2018 года, отражённым в докладе «World Trade Statistical Review 2019», можно отнести следующие:

1. Общий объём мирового экспорта среди стран-членов ВТО (164 государства) – 19,09 трлн. долл. США.
2. На долю первых десяти стран-экспортёров пришлось 52% всего мирового экспорта (таблица 2).
3. Доля развивающихся стран в международной торговле – 44%.
4. Китай признан ведущим игроком международной торговли в 2018 году.
5. Товарная позиция «Одежда» обладала наиболее высоким темпом роста в 3,3%.
6. Экспорт фармацевтической продукции в 4,2% являлся наиболее высоким среди товарных позиций готовых изделий.

7. А показатели такой статьи как «Железо и сталь» сократились на 2,3% за период с 2008 по 2018 гг.

Международная торговля имеет тенденцию к концентрации первых десяти участников (таблица 2), на их долю в 2018 году пришлось более половины международного торгового обмена, при этом роль развивающихся экономик продолжает укрепляться как со странами развитого блока, так и внутри самих развивающихся государств. Экспорт товаров наименее развитых стран по-прежнему имеет невысокие показатели, 193 млрд. долл. США (менее 1% мирового экспорта).

Таблица 2

**Ведущие экспортёры и импортёры в 2018 году\***

Положение в рейтинге	Экспортёр	Объём экспорта, млрд. долл.	Доля в мировом экспорте, %	Положение в рейтинге	Импортёр	Объём импорта, млрд. долл.	Доля в мировом импорте, %
1	Китай	2487	12,8	1	США	2614	13,2
2	США	1664	8,5	2	Китай	2136	10,8
3	Германия	1561	8,0	3	Германия	1286	6,5
4	Япония	738	3,8	4	Япония	749	3,8
5	Нидерланды	723	3,7	5	Великобритания	674	3,4
6	Южная Корея	605	3,1	6	Франция	673	3,4
7	Франция	582	3,0	7	Нидерланды	646	3,3
8	Гонконг	569	2,9	8	Гонконг	628	3,2
9	Италия	547	2,8	9	Южная Корея	535	2,7
10	Великобритания	486	2,5	10	Индия	511	2,6

\*составлено по данным доклада «World Trade Statistical Review 2019», p. 100.

В номинальном выражении высокие цены на энергоносители способствовали росту экспорта товаров в 2018 году. Экспорт горючего и топливно-энергетических товаров вырос на 23%, в то время как промышленные товары и сельскохозяйственная продукция выросла на 8% и 5%, соответственно. В целом экспорт товаров вырос на 10,0%, по сравнению с 10,7% в 2017 году.

Отмечая итоги развития международной торговли, нельзя не обратиться к теме противостояния торговых интересов США, Китая и России.



После холодной войны экономические отношения России и Китая строились, в основном, исходя из того, что оба государства являются, соответственно, крупнейшими поставщиками и потребителями энергоносителей. Геополитически две страны сотрудничали, главным образом, ради сдерживания западной гегемонии.

Отмечая роль Китая в российской торговой практике, стоит отметить, что это основной торговый партнёр на протяжении нескольких лет (что подтверждается статистикой ФТС России (рисунок 1). При этом намерения обеих стран совпадают с точки зрения углубления, развития, расширения целевых рынков в государствах, а, соответственно, это фундамент для прочных будущих взаимоотношений (причем не только торгового характера, а также инвестиционного, технологического, миграционного, социального, культурного, образовательного и пр.).



Рис. 1. Диаграмма внешней торговли России и Китая, млн долл. США

Теперь мир изменился. Решение Соединённых Штатов использовать агрессивные методы для защиты своих торговых интересов за счёт глобальной торговой системы повысило необходимость для обеих стран расширять свои экономические отношения. Торговые связи растут, и, самое главное, намного быстрее растёт двусторонняя торговля в неэнергетических секторах экономики. Торговля услугами в 2018 году удвоилась. Китай широко открывает свой рынок для российского бизнеса за пределами энергетического сектора – в сфере услуг, сельского хозяйства, финансов и технологий. Рост экономической активности

между двумя странами в неэнергетических секторах может оказать огромную пользу малому и среднему бизнесу в России. Это может помочь развить слабое звено в российской экономике – малые и средние предприятия по-прежнему играют в ней недостаточную роль.

В геополитическом и геоэкономическом отношении российско-китайские отношения переходят от чисто оборонительной позиции против политической и военной напористости Запада к позитивному построению более тесных связей между государствами в рамках и за пределами нынешней глобальной архитектуры. Облациями внимания являются инициатива «Пояс и путь» (BRI) и международные финансы. Сотрудничество с Россией имеет решающее значение для китайского видения стремительно расширяющихся экономических связей между народами Евразии при создании обширной инфраструктуры.

#### **Список литературы:**

1. Официальный доклад ВТО «WORLD TRADE STATISTICAL REVIEW 2019».
2. Соколова О.Ю., Захарова С.В., Чистякова Е.А. Торговая политика государств мира в условиях цифровизации // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. №2(76). С. 42 – 46.
3. Information Economy Report 2017. Digitalization, Trade and Development. – New York, Geneva: UNCTAD, 2017.

#### **АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ТОРГОВЛЕ**

**Костина Ксения Константиновна**

*магистрант*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич**

*кандидат психологических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

В настоящее время сектор экономики очень быстро развивается, предприниматели расширяют свои возможности и открывают для себя новые пути ведения бизнеса. Государство не ведет тотальный контроль за торговлей. Дефицит товаров ушел в прошлое, магазины могут похвастать широким ассорти-

ментом товаров, отличным обслуживанием. Существуют разные ценовые сегменты для того, чтобы постоянно меняющийся спрос был удовлетворен.

Создание торговых сетей – один из методов управления торговым капиталом, позволяющий получать экономию от масштаба деятельности в розничной торговле [4, с. 150-153]. Несмотря на то, что розничная торговля как отрасль традиционно относится к «раздробленной» и остается таковой, по мере накопления капитала для получения экономии от масштаба начинают применяться сетевые технологии, позволяющие получать конкурентные преимущества за счет максимизации выручки, получения ценовых скидок на оптовые закупки продукции у производителей и внедрения собственных торговых марок.

На сегодняшний момент времени торговые сети являются ключевыми участниками рынка торговли товарами в Российской Федерации. На долю торговых сетей приходится значительная часть оборота розничной торговли, причем не только в сегменте продовольственных товаров, но и бытовую технику, товары для ремонта, одежду, обувь и мебель люди приобретают в магазинах крупных федеральных сетей. Небольшие магазины характерны в настоящее время, в основном, для сельской местности, но и туда постепенно проникают торговые сети.

С одной стороны, такое положение вещей во многом оптимально для покупателя: единый бренд торговой сети способствует тому, что покупатель, находясь в другом городе, имеет представление о том, где он может приобрести необходимые ему товары. С другой стороны, сложившаяся ситуация способствует тому, что вход на рынок для новых игроков становится практически невозможным [2, с. 113-119].

Одним из основных показателей, отражающих степень эффективности розничной торговли как отрасли экономики, является совокупный оборот. Оборот розничной торговли характеризует выручку от продажи товаров населению для конечного потребления [3, с. 21-23]. На рисунке 1 отражены значения оборота розничной торговли за период 2008-2018 гг. Прослеживается тенденция

последовательного роста оборота розничной торговли. Данному росту, в значительной мере, способствовало повышение цен на товары.

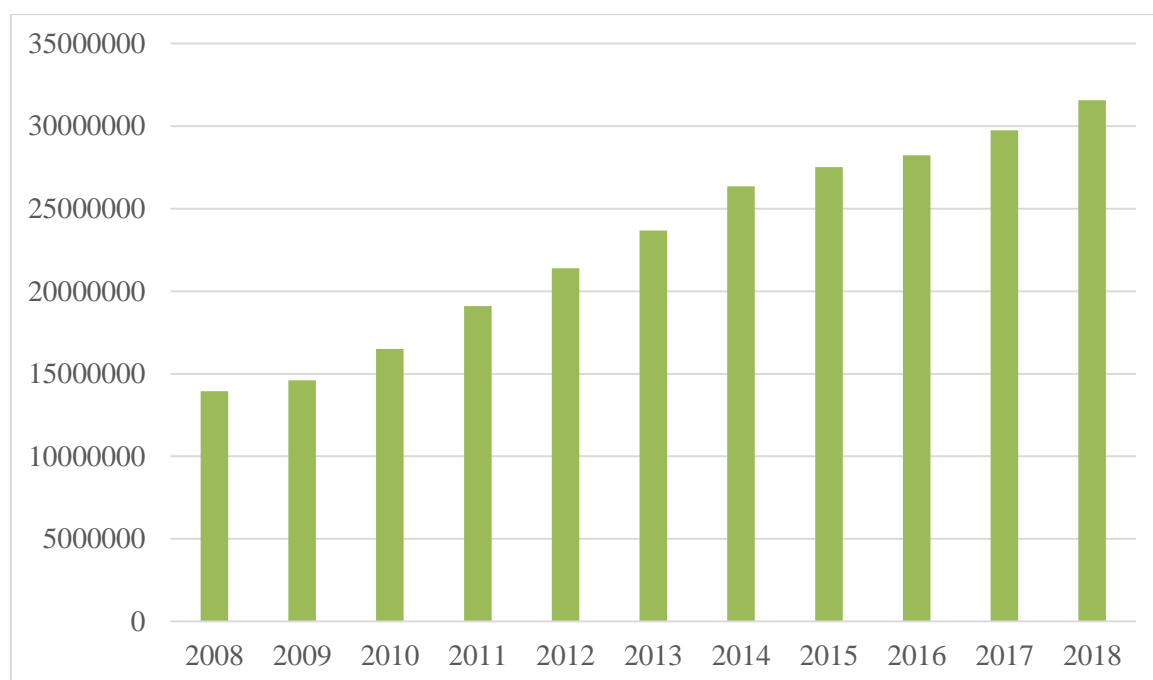


Рис. 1. Оборот розничной торговли в России за период 2008-2018 гг., млн рублей [7].

Далее рассмотрим какую часть розничные торговые сети занимают в общем обороте розничной торговли по регионам России за период 2016-2018 гг. (Таблица 1).

Таблица 1

**Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли по регионам России за период 2016-2018 гг. [7]**

Регион	Анализируемый период, г.			Абсолютное отклонение, %	
	2016	2017	2018	Изменение 2017 г. к 2016 г.	Изменение 2018 г. к 2017 г.
Центральный федеральный округ, %	27,3	33,5	36,2	6,2	2,7
Северо-Западный федеральный округ, %	47,0	47,7	47,1	0,7	-0,6
Южный федеральный округ, %	25,5	26,1	27,3	0,6	1,2
Северо-Кавказский федеральный округ, %	6,6	7,2	8,1	0,6	0,9
Приволжский федеральный округ, %	26,3	29,0	31,3	2,7	2,3
Уральский федеральный округ, %	28,5	31,3	33,6	2,8	2,3
Сибирский федеральный округ, %	29,5	31,2	35,7	1,7	4,5
Дальневосточный феде-	13,0	13,7	12,7	0,7	-1,0

ральный округ, %					
Российская Федерация	27,5	30,7	32,6	3,2	1,9

Наибольший прирост в 2018 году (4,5%) доли объемов розничного товарооборота сетевых структур в общем объеме розничного товарооборота, по отношению к 2017 году, продемонстрировал Сибирский федеральный округ, затем Центральный федеральный округ (2,7%), после следуют Приволжский и Уральский федеральные округа (2,3%).

Наибольшее снижение доли объема товарооборота розничных торговых сетей в 2018 г. по отношению к 2017 г. показал Дальневосточный федеральный округ (-1,0%). При этом в 2017 году к 2016 году наблюдалась положительная тенденция роста доли объема розничного товарооборота сетевых структур в общем объеме розничного товарооборота в России.

В целом, по России наблюдается положительная динамика увеличения розничных торговых сетей, 1,9% в 2018 году по отношению 2017 г. Несмотря на кризисную ситуацию, эта сфера экономики активно развивается, что видно по общему уровню товарооборота. Постоянные положительные изменения в этой сфере все больше привлекают иностранных инвесторов, что, несомненно, носит положительный характер для развития экономики страны.

Рассмотрим рейтинг крупнейших компаний-ритейлеров России по объемам выручки за 2017-2018 гг.

Таблица 2

**Рейтинг крупнейших розничных сетей России за период 2017-2018 гг.  
[6]**

Место	Название торговой сети	Выручка, млрд руб.		Относительное отклонение 2018 г. к 2017 г., %
		2017 г.	2018 г.	
1	X5 Retail Group	1295	1525	17,76
2	Магнит	1143,3	1237	8,20
3	Лента	365,2	413,5	13,23
4	Auchan Retail Россия	294,38	306,4	4,08
5	Красное & Белое	215	301	40,00
6	Дикси	282,8	298,7	5,62
7	Metro Group	231,6	198,9	-14,12

Первое место заняла Группа компаний «X5 Retail Group», увеличившая свои продажи за 2018 год на 17,76%. На втором месте «Магнит» с увеличением

продаж на 93,7 млрд. руб., что в процентном соотношении составило 8,2. Сеть алкогольных супермаркетов «Красное & Белое» совершила скачок с 8 на 5 место за 2 года и в последнем году увеличила выручку на 40%.

Торговая сеть Metro Group имеет отрицательную тенденцию сокращения выручки на 14,12% за 2018 год, при этом компания не стала закрывать магазины. Слабая динамика продаж гипермаркетов Metro Cash & Carry объясняется изменяющимися предпочтениями потребителей, которые в силу экономии времени все чаще отдают предпочтение магазинам «у дома», интернет-покупкам, сервисам доставки, а с целью экономии денежных средств выбирают товары по акциям в магазинах «у дома» или посещают магазины-дискаунтеры.

Основной причиной столь быстрого и динамичного развития торговли является усиление глобализационных процессов и проникновение на российский рынок зарубежных торговых сетей. Этому способствовало и вступление в силу Федерального закона № 381-ФЗ в 2010 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [1], который содержит основные положения по регулированию деятельности торговых сетей.

Основные сложности функционирования розничной торговой сети в настоящее время обусловлены трудностью ведения бизнеса такого рода ввиду значительной масштабности, необходимости обеспечения обширных логистических потоков и территориальной распределенности [5, с. 144-148].

К числу постоянных проблем, присущих функционированию розничной торговой сети, следует отнести высокую степень текучести кадров, наличие потребности в значительных торговых и складских площадях, необходимость постоянного наличия значительных оборотных средств.

Приход на российский рынок крупных международных торговых компаний научил отечественные торговые компании новым формам организации торговли в современных условиях. Как показывает практика, объединение магазинов в торговую сеть – самый эффективный путь развития розничной торговли. Это подтверждено мировым и накопленным российским опытом.

Среди направлений развития можно выделить следующие:

- современный темп жизни обуславливает рост продаж в магазинах формата «у дома» и интернет-магазинах, большой популярностью пользуется услуга доставки и другие сервисы, помогающие экономить время;
- другой тренд в потреблении связан с продолжающимся сокращением реальных доходов населения, который обуславливает рост спроса на промо-акции, развитие форматов «жесткий дискаунтер» и т.п. В такой ситуации магазины формата «гипермаркет» проигрывают сразу по обоим фронтам: требуют много времени для совершения покупки из-за удаленности расположения и большой площади магазина, зачастую не могут предложить на определенные категории товаров цену ниже, чем в дискаунтере или в магазине у дома по промо-акции.

Таким образом, розничная торговля остается достаточно стабильной отраслью. Современные тенденции ее развития направлены на сокращение числа мелких игроков, укрупнение позиций крупных розничных сетей. В этих условиях для того, чтобы успевать за всеми тенденциями рынка розничной торговли и составлять конкуренцию другим участникам рынка, торговая сеть должна иметь достаточный объем финансовых ресурсов. Одним из способов решения указанной проблемы является формирование оптимальной структуры капитала, обеспечивающей баланс между риском ликвидности и целевой рентабельностью собственного капитала и максимизирующей рыночную стоимость компании.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон Российской Федерации №381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации". – М.: Проспект, 2018. – 36 с.
2. Елфимов В.В. Проблемы развития современных торговых сетей в РФ // Актуальные вопросы экономических наук, 2016. – № 52. – С. 113-119.
3. Калинушкин В.С. Розничная торговля в России и ее современные тенденции // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке», 2016. – №2. – С. 21-23.
4. Кондратьева К. В. Состояние и перспективы развития розничной торговли в России // Молодой ученый. — 2018. — №50. — С. 150-153. — РТ

- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/236/54703/> (дата обращения: 26.10.2019).
5. Милета В.И., Сергеева А.А. Анализ состояния сферы розничной торговли в России // Научный журнал «Economy and Business» - Краснодар: Изд-во Кубанский государственный университет, 2019. – С. 144-148.
  6. Рейтинг топ-25 лучших торговых сетей России. РТ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wsjournal.ru/rejting-top-25-luchshih-torgovyh-setej-rossii/> (дата обращения: 26.10.2019).
  7. Федеральная служба государственной статистики. РТ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 26.10.2019).

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Мазунин Сергей Александрович**

*магистрант*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

*научный руководитель: Бармина Элеана Эмилевна*

*кандидат медицинских наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова г. Пермь*

Существование организаций невозможно само по себе при отсутствии учета деятельности конкурентов. Жизнь в условиях конкурентной борьбы – неизбежный фактор, который определяет само право на функционирование того или иного предприятия. Сама конкурентная борьба дает возможность выделить из большого числа предприятий однозначных лидеров, которые способны производить достаточно качественную и актуальную в условиях современной жизни продукцию, востребованную среди населения. Именно по этой причине необходимо тщательное исследование конкурентов и, на основе этого, принятие обоснованных решений в отношении повышения конкурентоспособности определенного, отдельно взятого предприятия.

Целью исследования является раскрытие понятия «конкурентоспособность» и анализ современных стратегий ее повышения.

Конкурентоспособность является сложным и многогранным понятием, которое включает в себя различные составляющие функционирования организации, как непосредственно саму производимую продукцию, так и ее основные характеристики: актуальность, доступность для потребителей, качество, техно-



логия производства и т.д. Разносторонний подход к данному понятию определяется соответствием товаров и услуг требованиям потребителей и рынка в целом не только по параметрам, перечисленным ранее, но и по финансовым характеристикам и условиям реализации, таким как сроки поставки, сервис, цена, реклама.

На сегодняшний день, несмотря на довольно широкую степень рассмотрения проблемы конкурентоспособности, единого подхода к понятию и оценке конкурентоспособности до сих пор нет. Вопросы исследования и оценки конкурентоспособности достаточно многогранны и сложны. Свой вклад в их разработку внесли такие отечественные ученые, как Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, Ю.Н. Лапыгин, И.М. Лифиц, Е.И. Мазилкина, Р.А. Фатхутдинов, А.Ч. Челенков. Из зарубежных авторов можно отметить труды Ф. Котлера, Р. Коха, С. Левицки, М. Портера, А. Томпсона, А. Стрикленда и некоторых других.

Многостороннее исследование трудов российских и зарубежных ученых показало, что в этих работах рассматриваются методические, методологические, а также организационные вопросы, касающиеся повышения конкурентоспособности. Тем не менее, ощущается недостаток системных разработок, которые адекватно отражали бы современные подходы к конкурентоспособности.

Кроме того, стоит отметить тот факт, что в отечественной литературе далеко не полностью изучена проблема рассмотрения устойчивой конкурентной среды. Одновременно с этим дополнительного изучения требуют вопросы адаптации лучшего опыта зарубежных компаний по повышению конкурентоспособности к деятельности современных субъектов хозяйствования в нашей стране.

Так, например, профессор Р.А. Фатхутдинов характеризует конкурентоспособность как «свойство объектов, которое определяет уровень удовлетворения определенных требований в сравнении с лучшими аналогами, которые существуют на данном рынке» [4, с. 15].

Рассмотрение конкурентоспособности целесообразно относительно некоторых объектов, непосредственно связанных с ней, таких как различные доку-

менты научного характера, проектно-конструкторская документация, нормативно-правовые акты, производство, технология, информация, выпускаемая продукция или выполняемая услуга, кадровый состав, отрасль, регион, страна в целом и т.д. [4, с.96].

Помимо этого, существуют специалисты, определяющие конкурентоспособность как составную величину, слагаемую из ряда факторов: стоимостные и качественные характеристики, послепродажный сервис, маркетинговые особенности. Однако немаловажным является тот факт, что одни факторы, составляющие конкурентоспособность, имеют непосредственное влияние на ее преобразование, другие лишь обеспечивают существование конкурентоспособности товаров продукции.

Наиболее комплексно, на наш взгляд, понятие «конкурентоспособности» рассматривает Л. Кураков, определяющий конкурентоспособность как степень превосходства или отставания предприятия в сравнении с другими организациями-конкурентами, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. И данная степень, в свою очередь, характеризуется некоторыми свойствами, такими как качество, технология производства, квалификационный состав кадров, условия сбыта и т.д. Конкурентоспособность является относительным параметром товара или услуги, который относительно объективно обозначает его отличия от конкурентных аналогов, как по уровню удовлетворения подобных нужд, так и по стоимостным оценкам ее удовлетворения [3, с.128].

Также важную роль при раскрытии сущности понятия «конкурентоспособность» играют элементы, непосредственно образующие эту экономическую категорию. Так, по мнению И. Фаминского существуют некоторые понятия, непосредственно связанные с категорией «конкурентоспособность»:

- 1) относительность. Ее проявление заключается в том, что один и тот же продукт может конкурировать на одном рынке и одновременно с этим быть абсолютно неконкурентоспособным на другом;

2) многовариантность. Ее суть заключена в понимании рядом исследователей под конкурентоспособностью исключительно технических составляющих отрасли, организации, а также выпускаемой продукции [5,6];

3) различие подходов к оценке и исследованию конкурентоспособности на разных уровнях: уровень товаров и услуг, организации, отрасли, региона, а также государства в целом [2].

Таким образом, проведенный анализ данных понятий, а также их взаимосвязи с конкурентоспособностью дал авторам возможность выделить следующие категории, которые являются актуально соответствующими данному понятию. Характеристика термина «конкурентоспособность» возможна в виде «четырёх основ»:

- сравнение;
- альтернативность;
- плюрализм;
- вариация.

Исходя из вышеуказанного, конкурентоспособность, прежде всего, характеризуется как относительный показатель ввиду того, что данное понятие определяется на базе совокупности свойств товара или услуги относительно аналогичных образцов на рынке. Данная оценка и сравнение осуществляются в рамках определенного рынка, свидетельствуя, таким образом, о том, что конкурентоспособный товар в рамках одного рынка не будет (не всегда будет) являться конкурентоспособным на ином рынке.

Для укрепления конкурентоспособной позиции на рынки организация выбирает определенную конкурентную стратегию. Принято выделять стратегию низких издержек, стратегию дифференциации, стратегию оптимальных издержек, сфокусированную стратегию низких издержек. Далее мы приведем их характеристику.

Стратегия низких издержек обычно применяется в ситуации, когда:

- 1) в отрасли производится стандартный продукт;
- 2) для потребителя существенны различия в цене;

- 3) среди производителей особенно сильна ценовая конкуренция;
- 4) производимый продукт используется большинством потребителей одинаковым образом;
- 5) при смене одного товара на другой затраты покупателей не сильно увеличиваются.

К рискам данной стратегии можно отнести способность технологического прорыва фирм-конкурентов, несложные способы перенимания умений лидера по издержкам, сильное концентрирование на снижении издержек и, как следствие, уменьшение внимания другим направлениям; изменение предпочтения потребителей.

Стратегия дифференциации особенно важна тогда, когда предпочтения потребителей становятся разнообразными. Организации нужно постоянно исследовать потребности покупателей и их поведение на рынке. Таким образом, конкурентное преимущество здесь возникает в случае появления большого количества потребителей, заинтересованных в предлагаемых организацией товарах или услугах.

Достоинствами данной стратегии являются снижение влияния силы потребителей, создание входных барьеров, а также избежание угрозы от товаров-субститутов.

Стратегия оптимальных издержек базируется на предоставлении потребителям «больше ценности» за их деньги. Это означает, что производитель ориентирован на снижение издержек и, вместе с тем, предоставление потребителю несколько большее, чем стандартное качество, обслуживание, свойства.

Целью продавцов, применяемых данную стратегию, является производство товаров/услуг с достаточно низкими издержками и одновременно отличительными свойствами, а затем, при использовании преимущества по издержкам снижение цен относительно аналогичных, производимых конкурентами, товаров и услуг.

Сфокусированная стратегия низких издержек применима в узкой части рынка. Ее цель заключается в лучшем выполнении работы по обслуживанию потребителей определенного целевого сегмента [3, с.215].

Фокусирование успешно применяется в случае, если организация находит способ снижения издержек, ограничивая число потребителей, в целях четкого обозначения своей ниши. Фокусирование является целесообразным при ситуации, когда:

- у сегмента достаточный потенциал для роста;
- предприятие, используемое данную стратегию, имеет все необходимые умения, знания и ресурсы для того, чтобы успешно функционировать в данном сегменте;
- предприятие способно защитить себя от конкурентов с помощью благожелательности потребителей к ее особым навыкам в обслуживании потребителей данного сегмента.

Рисками сфокусированной стратегии являются вероятность нахождения конкурентами возможности приблизиться к действиям организации узком целевом сегменте; постепенное распространение запросов и потребностей потребителей целевого сегмента рынка распространяется на весь рынок; становление сегмента настолько привлекательным, что повлечет за собой привлечение внимания множества конкурентов.

Проведенный анализ понятия и сущности конкуренции и конкурентоспособности позволил нам прийти к следующим выводам:

- 1) конкуренция и конкурентоспособность являются достаточно многозначными понятиями;
- 2) конкуренция представляет собой соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключена или ограничена возможность воздействия каждого из них в одностороннем порядке на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;

3) конкурентоспособность является собой уровень превосходства или отставания предприятия в сравнении с другими организациями-конкурентами, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, который определяется такими параметрами, как качество, технология производства, квалификационный состав кадров, условия сбыта и т. д.;

4) конкурентоспособность зависит от многих факторов и существует несколько стратегий, которые компании выбирают для повышения конкурентоспособности.

#### **Список литературы:**

1. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2017.
2. Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах. Учеб. пособие / А.Б. Кулешова. – М.: ТК Велби, Проспект, 2014.
3. Кураков Л.П. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков. – М.: Вуз и школа, 2011. – 720 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2008.
5. Мазунина Т.А., Панасенко С.В. К вопросу повышения конкурентоспособности кондиционеров для белья/В сборнике: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики.- Сборник научных статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 236-241.

### **ПРИМЕНЕНИЕ ВИРУСНОГО КОНТЕНТА КАК ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ**

**Мелентьева Оксана Владимировна**  
*кандидат экономических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк*

**Сошенко Инна Викторовна**  
*соискатель*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк*

Развитие современных маркетинговых интернет-технологий позволяют маркетологу вести результативную деятельность в интернет-среде. Сегодня по-

пулярность вирусного маркетинга как инструмента коммуникаций с потребителем заметно растет. Имеющиеся интернет-каналы дают возможность пользователям легко обмениваться видеоклипами, фото- и музыкальными файлами. Растет популярность блогов, что способствует распространению вирусного контента. Это средство распространения информации имеет несколько названий: «вирус», «сарафанное радио», «маркетинг слухов». Эти инструменты имеют некоторую разницу, но их объединяет результат коммуникации. При правильном использовании этих инструментов бизнес может успешно развиваться.

Большинство вирусных событий начинается с невинных выдумок: смешного видеоролика. Чтобы порадовать друзей, один человек отправляет контент другому, а тот – следующему и так далее. Возможно, автор рассылок нацеливался поделиться интересной информацией максимум с несколькими десятком знакомых и друзей. Но главная идея в том, что люди распространяют только те ссылки, которые им интересны, то есть подсознательно отражают их интересы, предпочтения или потребности [1]. Таким образом, в основу грамотно выполненного вирусного контента должен быть положен анализ проблемы, которую призван решить продукт. Одной из положительных характеристик вирусного маркетинга, является экономичность, а реклама на телевидении требует значительных средств для создания и проката ролика. В случае вирусной рекламы распространение такой информации вполне бесплатное. Кроме того, потребитель более лояльно отнесется к такому вирусному контенту. Привлечение его внимания таким способом может вызвать позитивное отношение к продукту и лишь в редких случаях – негативное.

Стоит также отметить, что реклама на телевидении транслируется только в отведенное для этого время. В сети Интернет информация отображается в любое удобное для аудитории время. Записанный контент можно просматривать когда угодно неограниченное количество раз. В результате этого, по мнению экспертов, жизненный цикл вирусной рекламы составляет примерно три года [2].

К негативным аспектам использования вирусного маркетинга можно отнести то, что вероятность успеха такой рекламы достаточно мала. Эксперты считают, что только 15% компаний, ориентированных на вирусность, действительно становились такими [3].

Для разработки и внедрения вирусного контента необходимо определить значение каждого из факторов анализа целевой аудитории, проанализировать потенциальных потребителей по следующим показателям: окружение, поведение, влияние и познание [4, с. 46-48; 10, с. 710].

1. Окружение. Интернет-среда уже давно приобрела свою популярность из-за комфорта. Так человек отвлекается от окружающего мира и может быть свободным в своих действиях, открыто восхищаться или критиковать. Вирусный контент направлен на чувства аудитории, создание впечатлений. Вирусную информацию люди распространяют между собой добровольно, поэтому пересмотр вирусного контента не вызывает у аудитории отторжения. Для пользователей Интернет не слишком важны такие факторы окружения, как настроение продавца торговой марки, поэтому для запуска вирусного контента анализ окружающего среды довольно простой. Необходимо проанализировать актуальность для потребителя вирусного контента на данный момент времени.

2. Поведение. Поведение аудитории зависит от достаточной оптимизации информации. При этом потребитель будет выполнять следующие действия: просмотр с помощью девайсов, отправка сообщений, переписка в социальных сетях в разрезе обсуждения контента. Данный анализ потребителей дает возможность определить модель их поведения, которая может иметь соответствующее влияние на дальнейшие действия.

3. Маркетинговая стратегия. Вирусный контент используется брендом как его реклама. Она может быть в основе вирусной информации, а может оставаться незаметной до конца. В рекламный контент довольно часто привлекают знаменитостей или животных для большего привлечения внимания. Целесообразность использования этого инструмента определяется компанией индивидуально, с учетом актуальности определенного рода информации на рынке.



4. Влияние и познания. Данный элемент включает анализ влияния предыдущих факторов на аудиторию и рост интереса потребителей к продукции бренда уже после производства вирусной рекламы.

Внедрение вирусных концепций в маркетинговую стратегию позволит компании получать внимание потребителей и экономить средства за счет вирусного распространения информационного сообщения [5, с. 299-301].

В условиях информационного перенасыщения современного человека применение вирусного контента показывает достаточно высокую результативность.

Подводя итог, можно сказать, что вирусный контент – это мощный инструмент продвижения. Однако он нуждается в грамотном планировании и выстраивании отношений с потребителями. Также для осуществления идеи вирусного контента нужны не только скандальность и креативность, но и готовность компании к проведению этой акции с целью получения максимального результата.

#### **Список литературы:**

1. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем, пер. с англ. // М.: Альпина Паблишерз, 2011.
2. Вирусный маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/virusnyy\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/)
3. О безопасном вирусе, или немного о вирусной рекламе. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.aweb.ua/o-bezopasnom-viruse-ili-nemnogo-o-virusnoj-reklame/>
4. Peter J.P., Olson J.G. Consumer behavior and marketing strategy // 4th ed. 1996.
5. Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning // F. Robert Dwyer, John F. Tenner, Jr.; 3rd ed., 2006.

## **МИРОВОЙ ОПЫТ ИННОВАЦИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В РОССИИ**

**Мехоношина Ольга Владимировна**

*магистрант*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**научный руководитель: Глодных Наталья Михайловна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Инновационная деятельность стала перспективным направлением для развития экономики большинства современных государств, что связано с возникновением цифровой экономической системы. Она характеризуется наличием обязательной виртуальной деятельности перед осуществлением реальных хозяйственных процессов. Это принципиально новый этап в эволюции рыночной экономики, который предполагает массовое применение инноваций в качестве существенных нововведений. Данное утверждение является справедливым как для всей российской экономики, так и её торговой сферы.

Автор статьи ставит целью анализ новейших технологий продвижения товара к покупателю с учетом мирового опыта и возможности их внедрения в современную российскую торговлю. Может оказаться так, что в развитых индустриальных странах подобные технологии уже стали обыденной реальностью, в то время как в нашей стране они ещё не применяются и могут расцениваться в качестве инноваций. Ими считаются введенные в употребление новые или значительно улучшенные продукты (товары, услуги) или процессы, новые методы продаж или новые организационные подходы в практике хозяйствования, организации рабочих мест или во внешних связях [1].

В статье акцентируется внимание на инновационных технологиях продаж, поскольку именно они значительно способствуют росту результативности процесса торговли. Применение современных технологий и оборудования позволяет коммерческим предприятиям сокращать затраты и уровень потерь при использовании складов, торговых площадей и оборудования; уменьшить численность персонала; повысить производительности труда работников; более результативно вести борьбу с хищениями.

Кроме положительных результатов применения инновационных технологий в торговой деятельности имеются и негативные последствия их использования. Прежде всего, следует отметить увеличение издержек обращения, вызванное необходимостью полной замены торгового оборудования в новых технологических цепочках и его дороговизной. Чтобы данные затраты окупились, необходима продажа большого количества товаров и недопущение недостаточной загрузки оборудования и его простаивания. Для решения данной задачи необходимо усовершенствовать маркетинговое планирование, что тоже требует дополнительных расходов. Инновации – это дорого.

Они связаны с появлением таких видов и форматов торговли, как сетевая торговля, электронная торговля, или продажа через интернет, прямая продажа производителями товаров покупателям посредством виртуального общения. Согласно оценкам специалистов, в общем ритейле страны рынок интернетов-продаж вырастает с 2% до 4,5% каждые три года. В западных странах этот показатель ещё выше – 6,5% [5]. Поэтому имеет смысл исследовать мировую практику применения торговых технологий, используя научный метод сочетания исторической и логической информации (таблица 1).

Таблица 1

**Исторические инновации в технологии продаж**

№	Наименование технологии	Содержание процесса	Год	Страна
1	Radio Frequency IDentification (RFID) Радиочастотная идентификация	Кодирование товаров посредством радио	1937	США
2	Платежная карточка	Безналичная оплата товаров	1958	США
3	Почтовая доставка	Дополнительный канал движения товаров	1973	США
4	Штрих-код	Индивидуальное кодирование товаров	1974	США
5	Кассовая система самообслуживания корпорации NCR или «самопроверка» (NCR Self Checkout)	Движение товаров без обслуживающего персонала	1992	США
6	Electronic Shelf Labels (электронные ценники)	Отображение цены товара посредством радио	1994	США
7	Виртуальный магазин	покупка нужных товаров и услуг различного ассортимента посредством интернета	1994	США

8	Электронная коммерция	Движение товаров посредством интернета	1998	США
9	Технология Wi-Fi («Wireless Fidelity») (беспроводная точность).	свобода и удобство перемещения, а также отсутствие вечно путающихся под ногами проводов	1998	США
10	Информационные киоски (терминал)	Управление системой простым прикосновением пальцев и самостоятельно получать любую интересующую информацию, касаемо товара или услуги и необходимой информации по нужной продукции	2001	США
11	Компьютерное зрение	Выявление наиболее рентабельного расположения отделов и товаров.	2002	США
12	Программа распознавание посетителей	Выявление правонарушений, драк, конфликтов, контроль за присутствием персонала в торговом зале.	2002	США
13	Технология NFC (Near Field Communication) – бесконтактные платежи	Бесконтактный обмен данными между устройствами, расположенными на небольших расстояниях: например, между считывающим терминалом и сотовым телефоном или пластиковой смарт-картой	2004	США
14	Технология автоматической упаковки	Упаковывание продукции автоматом	2004	США
15	Biocryptology	Оплата сделанных покупок посредством считывателя отпечатков пальцев.	2007	США
16	Smart-контракты	электронный расчет и построение алгоритма, описывающего набор условий, выполнение которых влечёт за собой определённые события в реальном мире или цифровых системах	2008	Япония
17	Технология Big Data	Прогнозирование спрос на тот или иной товар в конкретной торговой точке в зависимости от времени суток, дня недели, сезонности, погоды	2010	США
18	Шопоробот	Встреча в магазине, рекомендация новинок, формирование кассового чека и аккуратная упаковка покупки.	2012	США
19	«Умные» тележки (Smart Shopping Cart)	Выбор товаров через электронную информацию и движение покупателей с помощью GPS навигации	2016	США
20	Smart Shelf («умная» полка»)	Считывание с программного комплекса, количественного наличия товаров на стеллажах	2016	США
21	Технология Dressformer (виртуальная 3D-примерочная)	Подборка и примерка понравившихся в Интернете различных предметов одежды по индивидуальным параметрам и создание требуемого стильного образа из моделей разных производителей и брендов.	2015	США
22	Мясной автомат («Автомат мясника», «Умный мясник», «Smart butcher»)	Упаковка и продажа мяса посредством автомата, оснащенного холодильным оборудованием	2016	США
23	Smart Scales («умные» весы)	Взвешивание овощей и фруктов, оснащены специальной камерой и программным обеспечением, позволяющим распознавать изображения.	2018	Япония

Таблица составлена автором на основе [2,3,4,5]

В России в настоящее время вышехарактеризованные технологии частич-

но применяются в гипермаркетах и супермаркетах (1,2,5,6-9,13,16,17,18), а отдельные из них во всех торговых точках (1,2,6,13,14).

Инновационные технологии «приходят» к нам с большим опозданием. В отрасль торговли государство инвестиций не делает и государственная поддержка полностью отсутствует.

Однако за рубежом использование технологий шагнуло вперед, то, что в России используется только в форматах гипермаркета, там встречается повсеместно и появляются всё новые технологии. Некоторые технологии не получили распространения в России, компьютерное зрение, технология Dressformer (виртуальная 3D-примерочная), Biocryptology, возможно из-за неготовности или неприятия русским менталитетом.

В последнее время Россия занимает догоняющие позиции и сильно отстает от развитых стран.

Работа по достижению целей ускорения технологического развития предусмотрена в рамках реализации национального проекта «Цифровая экономика», а также национальной программы «Повышение производительности труда и поддержка занятости». Также этому процессу способствуют мероприятия, предусмотренные государственными программами: «Научно-технологическое развитие РФ» [6]. Однако говорить о каких либо результатах рано.

Для России, на наш взгляд, неопределенность в экономической политике государства является основной преградой инновационного развития.

Рассмотренные в статье технологии успешно применяются на Западе, но ещё сильно не развиты в России. Однако они, несмотря на дороговизну внедрения, способны принести большую прибыль за счет сокращения затрат на персонал, проведения более эффективной ценовой политики, ускорения обслуживания клиента и учета его индивидуальных предпочтений.

Инвестиционный климат в экономике России характеризуется как недостаточно благоприятный. Состояние инвестиционной деятельности в стране определяется как недостаточно эффективное. Хозяйствующие субъекты не

имеют необходимые собственные средства для организации вложений в своё развитие, поэтому чаще всего ограничиваются восстановительными инвестициями из амортизационных отчислений. В силу недостаточных денежных капиталов и высокой рискованности кредитования российские банки не занимают предприятиям, в том числе торговым, средства для осуществления инвестиций. Высокая относительно развитых государств инфляция в России (хотя и в рамках умеренного её вида) снижает мотивацию фирм к осуществлению инвестиционной деятельности, помимо деятельности основной, хозяйственной.

#### **Список литературы:**

1. Федеральным законом от 21.07.2011 N 254-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике».
2. Авагян Ю.Г., Диянова С.Н., Авагян Э.Ю. Применение новой техники и технологий в торговле//2016 №1.
3. Инновации, стартапы, изобретения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.viafuture.ru>.
4. Деловая газета. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru>.
5. Новый взгляд на розничную торговлю. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.new-retail.ru>.
6. Информационный портал «Будущее России». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.futureussia.gov.ru>.

## **РОЛЬ ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Наров Улугбек Ирискулович**

*доктор экономических наук, профессор  
Ташкентского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Ташкент*

Современный этап развития мировой экономики характеризуется высокими темпами роста международной торговли. Этому способствует неуклонное расширение производства, что ведет к неизбежному расширению границ внутреннего спроса. Усиление борьбы за внешние рынки подстегивает темпы развития международной торговли. Сегодня их рост, более чем в 1,5 раза опережает темпы роста производства.

Особенности национальных экономик стран остро проявляются при анализе их участия в международной торговле. Организация, структура и динамика международной торговли вскрывает проблемы национальной экономики и показывает резервы ее ускоренного развития. Углубление международного разделения труда, расширение производства, колебание экономического цикла – вот неполный перечень условий, влияющих на изменения мирового товарооборота и на совокупный спрос стран. Следует отметить, что главными экспортерами и импортерами товаров и услуг в мире являются развитые страны. И что примечательно, львиная доля товарооборота этих стран приходится на взаимную торговлю.

На динамику экспорта стран заметное давление оказывают такие факторы как интеграция, валютный курс, кредитование, либерализация внешней торговли, и т.д. Особое место в этом перечне занимает научно-технический прогресс, вызванный небывалым ростом инноваций в производстве.

Иновация – это новшество, которое уже внедрено и дает результат в виде роста эффективности производства, процессов или продукции. Иновация – это конечный результат интеллектуальной деятельности человека, творческого процесса, изобретений и открытий. Продукции с новыми потребительскими свойствами, в которых сегодня нуждается рынок, могут служить ярким примером иновации.

В начале XX века американский экономист австрийского происхождения [Й. Шумпетер, изучая](#) изменения в развитии экономических систем, придал понятию «инновация» более конкретное значение и ввел его в употребление как экономический термин.

Необходимо понимать, что иновацией является не всякое новшество, нововведение или изобретение. Ею могут быть лишь процессы, которые приводят к заметному росту эффективности действующей структуры.

Главными субъектами иновационной деятельности выступают:

1. Новатор – участник иновационного процесса, чья задача заключается в поиске новых идей и их решений.

2. Инноватор – участник инновационного процесса, который внедряет новые идеи в практику и продвигает их на рынке.

3. Инвестор – участник инновационного процесса, осуществляющий финансирование разработки новых идей и внедрения новшества в практику.

В настоящее время страны мира инвестируют огромные средства в научные исследования и инновационную деятельность. Например, Германия на научные исследования и разработки направила около 2,7% ВВП, США – 2,8%, Япония – около 3,5%.

Страны с переходной экономикой тратят намного меньше, К примеру, Белоруссия расходует около 0,74% ВВП, Россия – 1,04%.

В современных условиях обострения конкурентной борьбы на мировом рынке задача повышения эффективности использования средств, выделяемых предприятиям и научным коллективам на инновацию – приобретает большую значимость.

Сегодня все страны мира по уровню инновационности дифференцированы на 4 группы:

1. инновационные лидеры;
2. инновационные последователи;
3. страны-умеренные инноваторы;
4. догоняющие страны.

К первой группе относятся такие страны как США, Япония, Корея, Сингапур, другие развитые страны и страны, близкие к ним по уровню экономического развития. Они характеризуются тем, что их экономики растут благодаря систематическому внедрению новшеств. Ко второй группе стран относятся те страны, у которых технологические улучшения достигаются частично через инновации, а в основном путем копирования или применения технологий, ранее разработанных в странах первой группы.

В США инновационные предприятия сконцентрированы преимущественно в Северной Каролине, городе Остин в Техасе, в Силиконовой долине. Пер-



вые предприятия там возникли еще в 60-е годы. К 1970-м годам насчитывалось около 3000 инновационных фирм, в основном, в области электроники.

В Китае инновационная стратегия формируется вокруг университетов. Китай практикует методы получения обратных инноваций, т.е. получения инноваций из других стран и создания глобальных инновационных сетей. На этих сетях, в основном, поддерживаются местные инновации. В Китае успешно поощряются потоки технологий и инвестиций, а также взаимодействие между отечественными и международными рынками.

Центром инновационной деятельности в Южной Корее является национальный город науки в Тэджоне. Здесь на 25000 жителей города приходится два университета, частный колледж, три административных правительственных бюро, Корейский Атомный научно-исследовательский институт и 22 государственных и частных исследовательских института.

В Российской Федерации в целях содействия развитию малых предприятий в научно-технической сфере решением Правительства РФ в феврале 1994 года образован специальный Фонд. Кроме того, поддержкой инновационной деятельности занимается Российский фонд технологического развития. Программа поддержки небольших компаний из научно-технической сферы была запущена Министерством экономического развития в 2005 году. В рамках программы было создано 20 региональных государственно-частных венчурных фондов, перешедших, год спустя, под управление созданной министерством Российской венчурной компании. Функционируют Агентство стратегических инициатив, инновационный центр Сколково, Фонд развития интернет-инициатив, а также Российская венчурная компания. Несмотря на это, в общем объеме экспортной торговли гражданской наукоемкой продукцией на мировом рынке доля России оценивается лишь в 0,3%, в то время как доля США – 39%, Японии – 30%, Германии – 15%, Китая – 6%.

В целях оценки масштабности инновационных процессов в экономике предлагаются различные системы показателей. Например, в соответствии с методикой Всемирного банка (К4Д) выделяются до 76 показателей, которые поз-

воляют сравнивать уровни отдельных стран, а также группы стран. Эффективность инновационной деятельности можно измерить совокупностью таких основных индикаторов развития инновационной системы как:

1. показатели достигнутого уровня научно-технического развития;
2. качественные показатели развития рыночных институтов и законодательства;
3. образовательный уровень трудовых ресурсов;
4. финансовые показатели;
5. показатели передачи и использования знаний;
6. количественные и качественные показатели экономического роста.

Перечисленная система показателей, при всех своих достоинствах, представляет косвенные показатели инновационности экономической системы и характеризует ее недостаточно. Система не дает ответа, как минимум, на четыре важных вопроса:

1. какова эффективность капитальных вложений в инновационные проекты?
2. каков уровень занятости трудовых ресурсов (рабочей силы) в инновационных проектах?
3. каков объем рынка, занятый инновационной продукцией, товарами, услугами?
4. какова отдача основных фондов, выпускающих инновационную продукцию?

На уровне производственного предприятия, территориально-административной единицы, министерства или ведомства, а также на уровне всей страны было бы целесообразно иметь интегральные показатели инновационного процесса, способные дать исчерпывающие ответы на вышеперечисленные вопросы.

В этой связи, чтобы восполнить пробел в данном вопросе, нами предлагается рассчитывать и применять на практике следующие индикаторы:

1. индикатор инновационно емкости рынка:

2. индикатор капиталоемкости инноваций;
3. индикатор инновационноотдачи;
4. индикатор инновационности трудовых ресурсов (рабочей силы).

Индикатор инновациоёмкости рынка рассчитывается как отношение реализованных на рынке инновационной продукции, товаров, технологий или услуг к общему объему реализованной продукции предприятия, административной единицы, территориальной единицы или страны в целом и умноженное на соответствующий индекс.

Индикатор капиталоемкости инноваций рассчитывается как отношение объемов капитальных вложений, направленных на производство инновационной продукции, товаров, технологий или услуг к общему объему всех капитальных вложений предприятия, административной единицы, территориальной единицы или страны в целом и умноженное на соответствующий индекс.

Индикатор инновационноотдачи рассчитывается как отношение стоимости произведенной инновационной продукции на стоимость активной части основных производственных фондов (машин, оборудования).

Индикатор инновационности трудовых ресурсов (рабочей силы) рассчитывается как отношение численности работающих на производстве инновационной продукции, товаров, технологий или услуг к общей численности всех работников предприятия, административной единицы, территориальной единицы или страны в целом и умноженное на соответствующий индекс.

Индекс инновационности может колебаться от 1000 до 1000000 в зависимости от объекта исследования (предприятие, административная единица, территориальная единица, государство).

Разработанная нами система интегральных индикаторов (показателей) дает возможность оценить современное состояние и динамику инвестиционного процесса в конкретной экономической среде. Принятие действенных мер по мотивации инновационных процессов ускорит развитие экспортного потенциала страны и позволит занять достойное место в мировой экономике и международной торговле.

### Список литературы:

1. Бланк, И. А. Инвестиционный менеджмент / И. А. Бланк.-К.: ИНТЕМ. ЛТД.: Юнайтед. Лондон. Трейд. Лимитед, 2017.
2. Блау, С.Л. Инвестиционный анализ: Учебник для бакалавров / С.Л. Блау. - М.: Дашков и К, 2018.
3. Кондратьев Н. Д. Мировое хозяйство и его конъюнктура во время и после войны. Вологда: Областное отделение Государственного издательства, 1922.
4. Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок. — М., МИФ, 2013.
5. Schumpeter J. A. A Theorist's Comment on the Current Business Cycle (недоступная ссылка). Journal of the American Statistical Association V.30(189), 1935
6. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7\\_%D1%81%D1%80%](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7_%D1%81%D1%80%)

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО ОПЫТА

Наумова Полина Андреевна

*магистрант*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

*научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич*

*кандидат психологических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

В условиях рыночной экономики устойчивость и успешное функционирование любого хозяйствующего субъекта невозможно без эффективного планирования его деятельности. Планирование как центральное звено управления нацелено на эффективное использование ограниченных ресурсов.

Российская практика бизнес-планирования основана во многом на использовании зарубежного опыта. Это объясняется тем, что к началу 90-х гг 20 века в России возникла необходимость в разработке бизнес-плана – новой для российских компаний формы внутрипроизводственного планирования. В результате чего в стране произошли изменения в системе финансирования, целях, задачах планирования, а также возникли новые экономические структуры [2].

Актуальность выбранной темы можно обосновать интенсивным развитием Интернет-торговли и уделением большого внимания онлайн-продажам, а

также выводу новых продуктов на рынок. В настоящее время для того, чтобы организация была конкурентоспособной в борьбе с ведущими предприятиями в отрасли, необходимо искать новые способы организации производства, каналы внедрения и продвижения на рынке.

Изучением Интернет-маркетинга и маркетинга инноваций занимаются многие ученые, например, Курманов В. В анализирует современные тенденции в развитии Интернет-маркетинга за рубежом. Нуждина А. В. говорит о том, что инновации – это перспективная деятельность любого бизнеса, но инновационные продукты необходимо продвигать и рассказывать о них аудитории [1,3].

Руководители американских предприятий освоили основные методологические подходы к бизнес-планированию и эффективно реализуют заложенную в них системную логику в управленческой деятельности. С помощью бизнес-планирования они научились выделять главные приоритеты развития, контролировать и эффективно управлять ресурсами, решать вопросы финансирования, предвидеть вероятные изменения, проблемы и риски в бизнесе. Однако использование бизнес-планирования для выработки и обоснования решений по управлению на российских предприятиях – это, скорее, исключение, чем правило. Многие предприниматели еще не имеют возможности заниматься бизнес-планированием хотя бы в пределах года.

Из-за распространения глобальной сети Интернет и расширения глобализации Интернет-маркетинг приобретает все большую и большую популярность. Это обосновывается тем, что Интернет позволяет охватить большой и динамично растущий охват аудитории; с его помощью можно максимально точно выбрать целевую аудиторию; он имеет огромные возможности для донесения интересной и важной информации; выступает в качестве дешевого канала для коммуникации.

Исследование зарубежного опыта в области применения информационных технологий и использования инструментов Интернет-маркетинга является основным информационным источником в коммерческой деятельности современных российских компаний. Анализ передовых направлений в сфере привле-

чения клиентов и продвижения новых продуктов американскими компаниями предоставляет возможность адаптации к условиям российского рынка и последующего использования.

На рынке присутствует тенденция снижения доверия у потребителя из-за неспособности эффективно отслеживать информацию о качестве реализованной продукции или предоставленной услуги, что приводит к потере потенциальных покупателей [1].

Компании, ведущие свою деятельность на электронных рынках США, наиболее активно взаимодействуют с клиентом в целях совершения с ним повторной сделки. Европейские компании, напротив, эффективно используют Интернет-ресурсы, содержащие информацию, предоставленную потребителями о качестве обслуживания и удовлетворенности приобретенными товарами. Мониторинг упоминаний о компании и о товаре как инструмент Интернет-маркетинга позволяет сформировать мнение о бренде. Именно этот фактор является залогом успешной коммерческой деятельности в сфере Интернет-продаж.

Пользователь отдает предпочтение известной компании, широко представленной в сети Интернет, а наличие независимой информации о качестве предоставляемого продукта формирует представление о бренде, что является решающим фактором при покупке, т.к. в электронной торговле велика вероятность покупки некачественного товара или услуги.

Таким образом, на западных электронных рынках ведущим направлением в области Интернет-маркетинга является повышение лояльности клиента к бренду и к продукции компании, т.е. использование инструментов маркетинга, позволяющих привлечь посетителя Интернет-ресурса к совершению покупки при помощи повышения его собственного интереса в результате предоставления качественного рекламного продукта.

На сегодняшний день Интернет-маркетинг является востребованным способом привлечения потребителей и продвижения компании на рынке. Это

направление становится все более популярным и активно внедряется компаниями из-за возможности использования широкого ассортимента инструментов.

Маркетологами было сформулировано множество моделей продвижения инновационных товаров и услуг. Это обусловлено стремительным расширением и развитием рынков, а также ростом потребностей аудитории. Компании, занимающиеся инновационной деятельностью, ожидают высокого возврата инвестиций при выведении инноваций на рынок и их продвижении, принимая при этом высокий уровень риска реализации проектов.

Неправильно выбранный метод продвижения инновации может привести к отрицательному результату. М. Макдональд [3] считает, что ни один из методов не способен обеспечить маркетологам тех выгод, которые они хотят получить для своей компании. В силу того, что инновационный маркетинг начал развиваться относительно недавно, то и люди, работающие в этой области, не всегда четко понимают поставленные перед ними цели и задачи. В связи с чем становится актуальным вопрос, «Каким образом стоит продвигать инновации?».

В основе данной проблемы лежит слабое развитие рынка инноваций в России. Российская аудитория еще не адаптировалась к новшествам и плохо их воспринимает, поэтому компании сталкиваются с большим количеством проблем при продвижении новинок на рынке.

Основной задачей маркетинга инноваций является формирование и стимулирование спроса на новоизобретенные товары и услуги. Но убедить потребителя в том, что новый и еще не опробованный товар ему необходим, особенно в условиях «лени» и «страха перед рисками», крайне сложно.

Обучение своей аудитории – еще одна важная проблема, с которой сталкиваются инноваторы. В качестве яркого примера можно привести появление на рынке смартфонов, создавшее огромный «взрыв». Стив Джобс был первым, кто рискнул показать миру смартфон. Сегодня Apple является одной из передовых компаний в области разработки технологических инноваций, связанных с электроникой. В период с января по май 2015 года корпорация Apple подала

279 заявок на технологические инновации, при этом имея в своем активе 780 патентов. Эта компания следует грамотно разработанной маркетинговой стратегии для продвижения своих инновационных продуктов. Бренд достиг настолько высоких маркетинговых показателей, что практически не нуждается в рекламе. Сегодня на продукцию Apple переходят и старшие поколения, т.е. та аудитория, с которой производителям приходится работать больше всего, обучая их.

Одним из самых классических методов преподнесения инновации аудитории является метод личных продаж. Они подразумевают личный контакт продавца и покупателя, в рамках которого инноватор в деталях объясняет своей аудитории, что за новшество он предлагает и зачем оно нужно.

Теории маркетинга развиваются и адаптируются с высокой скоростью. Под адаптацией подразумевается, понимание потребителем того, что компании «втюхивают» ему ненужный товар, поэтому сегодня крайне важное значение имеет маркетинг эмоций и ценностей.

Первая из подобных моделей предложена индийскими учеными К.К. Прахалдом и Венкатом Рамасвами. Они предложили модель совместного создания ценности DART [3]. Основная идея заключается в том, чтобы привлечь аудиторию ко всем этапам становления инновации на рынке, концентрируясь на самом процессе, смещая фокус с товара.

Компания по продаже фастфуда Sub Way, основанная в 1956 году, использует концепцию DART при продаже своих сэндвичей. Каждый посетитель становится инноватором, создавая свой уникальный бутерброд.

Сегодня достаточно популярным методом является игрофикация [там же, с. 114]. Суть метода заключается в создании интерактива, привлекающего аудиторию. Потребитель имеет возможность «поиграться» с инновацией, попробовать ее. Зачастую этот метод воплощен в виде игры или квеста, в процессе которого сам клиент понимает качество и функционал продукта. В 1912 году компания Cracker Jack стала вкладывать в пачки с попкорном игрушки, с целью привлечения большего внимания со стороны потребителей.



Современная модель Freemium применяется в IT сфере [там же, с. 115]. Суть метода заключается в предоставлении пользователям бесплатной, но не полной версии игры, программы или приложения. Такая модель подходит для продвижения технических инноваций, т.к. для того, чтобы понять принципы и цели существования технического инновационного продукта необходимо время.

В качестве примера может выступать российская платформа для размещения объявлений Авито.ру. Для подачи объявления необходимо только зарегистрироваться и рассказать о своей «проблеме». Однако в день на сайте размещается более 1000 новых объявлений в каждой категории, поэтому рейтинг каждого из них падает. Поэтому, чтобы рейтинг объявления дольше занимал лидирующие позиции, необходимо заплатить определенную денежную сумму. При этом важно отметить, что данная мера – временная.

Помимо представленных методик в современной теории маркетинга существует еще множество различных способов продвижения инноваций. При разработке маркетинговой стратегии необходимо, в первую очередь, учитывать специфику области, в которой существует бренд. В случае маркетинга инноваций необходимо подходить к разработке стратегии более тщательно (необходимо проведение маркетинговых исследований целевой аудитории). Комбинируя методики, можно добиться большего охвата и эффективности, но не стоит забывать о том, что уровень инновационного восприятия российской аудитории достаточно низок. Обосновывается это не только слабым развитием инновационного поля в стране, но и неприятием новшеств аудиторией по причине остатков в подсознании людей советского консервативного строя. К тому же большинство инноваций на российском рынке принадлежит зарубежным компаниям.

Производители инноваций на западе более тщательно исследуют рынок и потребителей, более серьезно относятся к вопросу продвижения своих инноваций. Что касается отечественного института инноваций, то он не настолько сильно развит, чтобы «уметь» продвигать новинки даже на внутреннем рынке.

### **Список литературы:**

1. Курманов В.В. Современные тенденции в развитии Интернет-маркетинга за рубежом // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. №3. С. 57-61.
2. Маркашова И. Об использовании зарубежного опыта в российской практике бизнес-планирования // Вестник Московского государственного университета печати. 2015. С. 104-110.
3. Нуждина А.В. Маркетинг инноваций: зарубежный и российский опыт, современные тенденции и подходы // теория и практика актуальных исследований. 2016. № 12. С 113-125.

## **НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ ТЕКСТИЛЕМ**

**Олимова Нодира Хамракуловна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

**Ахунова Огулхан Эргашовна,**

*старший преподаватель*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

В условиях глобализации и диверсификации на мировых рынках возрастает значение готовых и полуфабрикатных текстильных изделий. В последние годы на долю Китая приходилось 24%, США – 19%, Индия – 13%, Пакистан – 8%, Узбекистан – 5%, страны Африки – 5%, Турция – 4%, Бразилия – 4%, Австралия – 3%, Греция – 2% рынка текстиля.

Республика Узбекистан неоднократно предпринимала шаги для нахождения собственного пути интеграции в мировую экономическую систему, и наши значительные успехи в последние годы всегда привлекали внимание международного сообщества.

В масштабах проводимых в стране реформ в стране реализуются перспективные планы по увеличению объема текстильной продукции из года в год. В частности, согласно целевым показателям развития текстильной промышленности на 2014-2020 годы, объем промышленного производства достигнет 6,9 трлн. В то же время производство пряжи увеличилось в 2,5 раза, производство тканей в 2,8 раза, производство шелковых тканей в 2,7 раза, производство не-

тканых материалов в 1,5 раза, а также производство трикотажных тканей. Примечательно, что прогнозируется увеличение в 2,7 раза.

Позиция Узбекистана как страны, которая может конкурировать с национальной текстильной продукцией на международных рынках, требует особых требований для создания оптимальной системы продаж текстиля, в частности, разработки концепций международного маркетинга. Это напрямую связано с решением существующих проблем при разработке механизмов формирования спроса на текстильные изделия и стимулирования эффективной торговли на основе современных требований рынка.

В настоящее время в ряде программ регионального развития в стране, основанных на развитии текстильной промышленности, проводится значительная работа по увеличению местного производства и, таким образом, снижению уровня безработицы. В частности, в соответствии с Указом Президента «О мерах по дальнейшему развитию текстильной и швейной промышленности на 2017-2019 годы», утвержденным Президентом Республики Узбекистан от 21 декабря 2016 года, 132.

Планируется реализовать несколько инвестиционных проектов, 50% из которых будут профинансированы за счет иностранных инвестиций и кредитов. Общая стоимость проектов составляет 2,2 миллиарда долларов. Кроме того, в рамках этой программы будет создано 112 современных высокопроизводительных производств. Это, в свою очередь, увеличит экспортный потенциал страны почти на 2,5 миллиарда долларов и создаст более 25 000 рабочих мест.

На наш взгляд, необходимо добиться роста объемов готовой текстильной продукции в стране из-за высоких запасов сырья, высоких производственных мощностей и внимания к сектору. Для этого необходимо организовать эффективную работу по следующим направлениям:

- а) обеспечение баланса в территориальном распределении продукции текстильной промышленности;
- б) повышение качества международных ярмарок для увеличения экс-

порта текстильной продукции;

в) внедрить кластерную систему с широким ассортиментом продукции текстильной промышленности.

Текстильная промышленность в нашей стране является одной из длинных линий совершенствования и развития по сравнению с другими отраслями. Последовательные реформы в управлении и развитии этого сектора позволили текстильной промышленности расширить свое присутствие не только в национальной экономике, но и на мировых рынках.

Стратегической задачей текстильной промышленности является не только производство полуфабрикатов, но и производство готовой продукции на экспорт, реализация инвестиционных программ и потребности регионов в запуске новых мощностей.

По официальным данным, на 1 января 2017 года предприятия текстильной промышленности инвестировали 19652,2 млрд. сумов. на выпускаемую продукцию. Темпы роста по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составили 124,5%. Доля отрасли в общем объеме промышленного производства составила 15,0%. Кроме того, по состоянию на 1 января 2017 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года текстильная промышленность – 117,2%, шелковая промышленность – 106,2%, хлопковая промышленность – 108,9%, трикотажная промышленность – 123,2%, промышленность – 114,0%.

В то же время одним из приоритетов текстильной промышленности является глубокая переработка хлопка-сырца и поставка готовой продукции, поскольку это повысит их стоимость в 1,5-10 раз.

По оценкам, до 70 процентов всего хлопкового волокна, выращенного в Узбекистане в последние годы, будет тщательно обработано самостоятельно.

#### **Список литературы:**

1. 14 апреля 2017 года Указ Президента Республики Узбекистан «О создании Государственного комитета Республики Узбекистан по поддержке приватизированных предприятий и развитию конкуренции».
2. Указ Президента Республики Узбекистан ПФ-4947 «О Стратегии действий по пяти приоритетам Республики Узбекистан на 2017-2021 годы». 7

февраля 2017г.

3. Абдурахманов К.Х. Экономика и социология труда. Учебник. - Т.: МЕХНАТ, 2012. - 763 с.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИСЧИСЛЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Олимова Нодира Хамракуловна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

Бурное развитие инновационных процессов в экономике нашей страны требует создания новых идей, внедрения новых систем и технологий, их внедрения в различные сферы человеческой деятельности. Малый бизнес и частное предпринимательство играют важную роль в ускорении адаптации к быстро меняющимся рыночным требованиям экономики, развитию рынка товаров и услуг и в целом экономического роста. Важно создавать современные обрабатывающие производства, использующие высокотехнологичные, инновационные и нанотехнологические технологии, основанные на передовых научных достижениях.

Состояние экономического развития в республике и его соответствие структурным изменениям во всех отраслях приводят к координации изменений в экономике. Есть много проблем с процессом инноваций, особенно в производственном и сервисном секторах, и их своевременное решение требует необходимого кадрового, логистического, организационного и методического сопровождения.

Действующий экономический механизм не только решил проблемы предприятий различных форм собственности, но и в некоторых случаях поставил их в сложное положение. Например, в процессе инновационного бизнеса все еще остаются нерешенными вопросы и проблемы в привлечении иностранных инвестиций и производстве конкурентоспособной продукции.

Технические и технологические обновления старых предприятий ведутся не на должном уровне, а качество продукции и экологические требования не

соответствуют мировым стандартам. Создание инновационной среды создаст условия для постоянного обновления продукции, обновления производственных мощностей на основе новых технологий и возможностей для развития сообщества.

Время от времени производство новой продукции осуществляется с помощью технологических изменений, на старом оборудовании, а иногда и на новом техническом оборудовании предприятия. Ведущим мотивом для технологических инноваций является производство новых продуктов, отвечающих требованиям рынка. Однако, возникающие причины инноваций различны: улучшение технологических процессов, экономия ресурсов, экологические требования, отсутствие современных технологических решений и так далее.

Основной целью технологических инноваций является повышение качества выпускаемой продукции, повышение ее конкурентоспособности за счет снижения себестоимости и расширения ассортимента. Также важно отметить, что в последние годы замена оборудования на предприятиях в основном вызвана их моральным устареванием, а не антиконкурентным инструментом.

Организационный менеджмент характеризуется созданием отделов и служб на всех уровнях фирмы. Например, создать отделы маркетинга, новые тренды и повседневные методы продаж. В то же время, инновационные меры могут быть приняты для улучшения и повышения эффективности производства и управления персоналом.

Акцент на всестороннюю поддержку инновационного развития растет. Научные организации и учреждения, занимающиеся разработкой инновационных идей и разработок, получают большое количество налоговых льгот, крупные предприятия и организации имеют возможность создавать фонды для модернизации и внедрения новых технологий, за исключением практически всех налогов. Результаты ежегодной республиканской ярмарки инновационных идей, технологий и проектов в соответствии с Указом

Президента Республики Узбекистан от 15 июля 2008 года «О дополнительных мерах по стимулированию внедрения инновационных проектов и технологий» также свидетельствуют о наших больших возможностях.

Широкое внедрение продукции, основанной на передовых научно-технических достижениях, требует определенных организационно-правовых условий, и в нашей стране принимаются важные меры. В частности, с целью дальнейшего расширения интеллектуального потенциала республики и обеспечения ее правовой защиты была создана национальная патентная система, которая в настоящее время регулируется более чем 140 нормативными документами, в том числе 5 законами и более 20 общими документами.

Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что республика имеет большой потенциал и перспективы для создания современных обрабатывающих производств, использования инновационных и нанотехнологий. Международные выставки инновационных технологий, проводимые в нашей стране, являются важными мерами по внедрению современных, передовых наукоемких технологий в этой области.

Мировой опыт показывает, что развитие технологий, навыки рабочей силы, размер рынка и ряд других факторов играют важную роль в достижении переходной цели. Важнейшими направлениями такой государственной поддержки являются: формирование государственных и негосударственных структур, призванных поддерживать малый бизнес; оказание финансовой и кредитной помощи; налоговые льготы и налогообложение; защита субподряда с корпоративными структурами; создание необходимой инфраструктуры для создания и функционирования малых и средних предприятий; профессиональное развитие и помощь в управлении.

В зависимости от уровня реализации маркетинга в предпринимательстве можно выделить три типа маркетинговых концепций:

– не только маркетинговые услуги в сфере малого бизнеса и частного предпринимательства, но также изменение методов управления и маркетинговой деятельности в целом;

– использование комплекса взаимосвязанных методов и источников маркетинговой деятельности в бизнесе и частном предпринимательстве, а именно: создание и производство продукции на основе исследования рынка и спроса, организация послепродажного обслуживания и т.д.;

– внедрение определенных элементов маркетинга в бизнесе и частном предпринимательстве, таких как ценообразование на основе спроса на рекламу и стимулирование сбыта.

Маркетинговая эффективность предприятия или его подразделения зависит от его ориентации на клиента по 5 ключевым организационным компонентам, маркетинговой интеграции, обработке данных, стратегической направленности и операционной эффективности. Поскольку инновации в продуктах устраивают многих, у них больше шансов выжить [1].

Задача инноватора – превратить инновации в практическую деятельность людей. В связи с этим новаторы могут включать в себя:

– изобретатели преодолел препятствия на пути реализации своего изобретения;

– посредники (консультанты) – бизнес-структуры или носители общественного мнения для использования инноваций;

– предприниматели, которые на законных основаниях приобретают и внедряют свои изобретения;

– государственные и общественные деятели, которые имеют социальную значимость для изобретения для использования в определенных областях государства и общества.

Прибыль и убытки (или затраты и доходы) являются ключевым показателем, который указывает на целесообразность работы в рыночной экономике или мотивирует ее отказаться от неэффективных видов деятельности. Инновации нарушают существующее равновесие и побуждают экономику двигаться к новому равновесию, которое является нормативным процессом, происходящим в повседневной и ежеминутной процедуре, способствующей развитию сообщества.



При оценке эффективности инноваций на промышленных предприятиях распределение средств неопределимо и международные финансовые институты в этом играют важную роль [2].

Системы электронной информации, мониторинга и управления охватывают все современные отрасли промышленности и основные услуги, включая электроснабжение, водоснабжение и газоснабжение. Электронное управление обеспечивается во всех транспортных коммуникациях, включая национальные и межгосударственные магистрали.

В заключение, можно сказать, что внедрение инновационных маркетинговых стратегий на практике в вышеупомянутых областях в субъектах малого бизнеса, работающих в рыночных отношениях, разработке и реализации маркетинговых стратегий, соответствующих национальному контексту, несомненно, будет способствовать развитию малого бизнеса и частного предпринимательства и экономических структур.

Это диктует необходимость коренного пересмотра региональных программ развития малого бизнеса и частного предпринимательства в регионе и принятия дополнительных мер для ускорения их развития в сельской местности как важного фактора занятости, особенно для молодежи, и повышения уровня жизни в сельской местности.

#### **Список литературы:**

1. Ионов М., Кулагин А., Логинов В. «Инновационная стратегия». // М.: 2005 г. 15-17 стр.
2. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. Л.Н. Оголевой. – М.: ИНФРА-М, 2003.
3. Комилжонов Б.И. «Совершенствование инновационных методов управления». // Т.: Учеб. 2007 г.

## ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ОРЕХОВ И ИХ СОВРЕМЕННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В КУЛИНАРИИ

**Орлова Анна Ильинична**

*кандидат экономических наук, доцент  
«Института Пищевых Технологий и Дизайна» –  
филиала ГБОУ ВО НГИЭУ, г. Нижний Новгород*

**Николаева Татьяна Александровна,**

*старший преподаватель  
«Института Пищевых Технологий и Дизайна» –  
филиала ГБОУ ВО НГИЭУ, г. Нижний Новгород*

**Головачева Ольга Вячеславовна,**

*старший преподаватель  
«Института Пищевых Технологий и Дизайна» –  
филиала ГБОУ ВО НГИЭУ, г. Нижний Новгород*

**Фрункина Ирина Борисовна**

*старший преподаватель  
«Института Пищевых Технологий и Дизайна» –  
филиала ГБОУ ВО НГИЭУ, г. Нижний Новгород*

**Ермаков Дмитрий Алексеевич**

*ассистент  
«Института Пищевых Технологий и Дизайна» –  
филиала ГБОУ ВО НГИЭУ, г. Нижний Новгород*

Россия – трансконтинентальная страна, расположенная на востоке Европы и на севере Азии. Она занимает около 1/3 территории Евразии и 1/9 земной суши. Европейская часть страны (около 23% площади) включает территории к западу от Уральских гор. И на всей этой огромной территории произрастают орехи; от грецкого – на Кавказе и до кедровых на территории Сибирской тайги. Орехи всегда были надёжным источником пищи на протяжении истории человечества. Фактически, орех – один из первых полуфабрикатов: с ним не только было удобно кочевать, но и хранить его в долгие суровые зимы.

Недавние археологические раскопки в Израиле обнаружили остатки различных видов ореха, которые, по мнению учёных, датируются 780 тысяч лет назад.

Во всей лесной зоне Европы, Азии и Северной Америки растёт удивительный кустарник (иногда дерево) – орешник, или лещина. Ядро их содержит около 60% масла и 16% белка. Дикая лещина и одомашенный фундук произ-

растают и в южных лесах, и в средней полосе России. С лещины собирают по 2,5-3 кг. орехов, а с одного дерева фундука – 5-6 кг.

Фундук или орешник – это многолетний листопадный кустарник семейства Березовых, рода Лещина. Растение в природных условиях распространено в лесах, степных и лесостепных зонах России и Кавказа. Лещина обладает мощными корнями, которые могут спасти почву от эрозии, поэтому нередко ее выращивают для укрепления склонов. Назван кустарник «лещиной» благодаря листьям, которые похожи на рыбу леща. Лещина – это изначально дикорастущая культура – прародитель Фундука.

Плоды лещины были найдены в 20 веке во время раскопок возле Помпеи, которые разрушил вулкан еще до нашей эры. Лещина является очень древним растением, которое многие века произрастало во Франции, Германии, Италии, Турции и т.д. Еще в далеком 11 веке орехи лещины продавали на рынке Генуи. В 18 веке орешник завезли на территорию России, где часто меняли на бархат и кожу.

В Древнем Риме факелы из лещины жгли в брачную ночь, что символизировало плодородие и обеспечивало счастье в браке. В средних веках лещину использовали для того, чтоб найти воды под землей и драгоценный металл. В СССР популяризировать лещину начал Мичурин, который выводил новые сорта растения и получил гибриды, устойчивые к морозам и с обильными урожаями. По мнению ученых, этот орех употреблялся в пищу еще в доисторические времена. Питательные свойства ядер помогали выжить древним людям после ледникового периода, когда практически невозможно было достать другую пищу.

В трудах древнегреческих и древнеримских писателей, историков, философов не раз упоминается фундук, что свидетельствует о его распространении в Европе в античные времена. В древности ему приписывались магические свойства: считалось, что он может практически даровать бессмертие. Эти представления имеют вполне простое объяснение. Люди питались орехами в период неурожая зерна и других культур. Их жарили, ели сырыми или готовили из них

масло и пасту. Фундук позволял быстро почувствовать насыщение и долго оставаться сытыми. Также отмечалось значительное улучшение самочувствия, бодрость и энергичность, поэтому и считалось, что орех продлевает жизнь.

Около 6 тысяч лет назад лещину начали выращивать на Кавказе. Промышленными заготовками фундука люди занялись более 600 лет назад.

В настоящий момент фундук выращивается в Турции и Греции, на Кипре, на Кавказе, в Великобритании и США, в Каталонии, в Азербайджане.

Кедровые орешки – это общее название семян Сибирской сосны, ее еще называют Кедровой. Она встречается в России на Алтае, на восточном Урале, в Сибири, а также в Азии, Новой Зеландии, Европе и Северной Америке. Длина самых маленьких орешков всего 5 мм, некоторые сорта могут дорасти до 9 мм, ширина – от 4 до 6 мм. Только у двадцати видов сосен растут орешки, употребляемые людьми в пищу, у остальных они настолько крохотные, что достать их невозможно.

Семена сибирского кедра известны еще с эпохи Палеолита. Их много куда использовали: в салаты, для приготовления мясных блюд, в соусы для рыбы, а также в сладкую выпечку и десерты. В каждой стране миниатюрные орешки имеют свое название, итальянцы и испанцы их называют Пиноли. Они их используют для приготовления знаменитого соуса песто, а также добавляют в печенье.

Кедровые сосны получили свое название из-за ошибочной ассоциации с Ливанским настоящим кедром еще в XV веке, шишки которого не содержат съедобных орешков. В России сбор за сезон достигает более 1 500 000 тонн. Орешки в разных странах отличаются друг от друга. В Европе они продолговатой формы, в Азии – округлые и напоминающие зерна кукурузы. В Америке произрастают самые большие семена, поэтому их удобнее всего очищать от скорлупы.

Самым востребованным и распространенным у кулинаров мира является грецкий орех. Он прекрасно растет на юге России. Согласно древним рукописям, деревья грецкого ореха выращивались еще в Висячих Садах Вавилона.

Масло широко использовалось в средневековье, а крестьяне измельчали скорлупу грецкого ореха для приготовления хлеба.

Страной происхождения грецкого ореха считают Персию и сопредельные ей территории (территория современного Ирана). Хотя археологические находки грецкого ореха были также найдены в разных областях вплоть до Гималаев и далеко на запад и северо-запад от Персии в Турции, Италии и даже Швейцарии.

Первые культивируемые деревья грецкого ореха приписываются древним грекам. Грецкие орехи, которые росли в Греции, были маленькие, и содержание масла в них было незначительное. Когда греки увидели большие орехи персов, они начали улучшать растущие у них разновидности.

Древнегреческий философ Теофраст, основатель ботаники (370-288 лет до нашей эры) упоминает грецкий орех в своей книге о растениях, где он называет его персидским орехом. В Греции грецкий орех называли персидским или царским. Древние греки использовали грецкий орех не только в пищу, но и как лекарство и краску для волос, шерсти и тканей.

Орехи – это сухие плоды, отличающиеся от других групп плодов строением, химическим составом, использованием. Орех состоит из твердой одревесневшей скорлупы и ядра, которое съедобно. По строению их делят на настоящие, сухокостянные и смешанные.

Кедровые орехи – относят к смешанному виду. Они мелкоплодные, массой 0,2-0,4 г., тупо-яйцевидной формы, с деревянистой скорлупой коричнево-бурой окраски, ядро бело-кремового цвета, покрытое семенной светло-коричневой оболочкой. По размеру кедровые орехи подразделяют на крупные красноватого цвета и мелкие буроватого цвета. Выход ядра 43-45%. Содержание жира в орехах 55-60%, жир содержит много незаменимых жирных кислот. Вследствие большого содержания жира во время хранения кедровые орехи быстро прогорают. Кедровые орехи употребляются в свежем виде, а также идут для приготовления масла. Кедровые орехи являются источником лецитина, содержат много витамина Е, белок отличается высоким содержанием лизи-

на, метионина, триптофана; 100 г. орехов обеспечивают суточную потребность организма в марганце, меди, цинке, кобальте, йоде.

Грецкий орех плоды дерева, которые растут в Крыму, Азии, в диком и культурном виде. Сбор орехов – сентябрь, октябрь, ноябрь. Орехи очищают от скорлупы и высушивают. Ядро имеет кремовый цвет и расчленено перегородками, покрыт извилистой от светло до коричневого цвета оболочкой. Форма кругло-овальная.

Миндаль – миндальное дерево произрастает в средней Азии и тропиках. Ядра миндаля имеют овальную форму, серо-коричневого цвета, приятного вкуса и запаха, характерного миндальному ореху. В питании используют сладкие сорта миндаля, так как в остальных образуются синильные кислоты.

Фисташки – деревья произрастают в горах Средней Азии, Азербайджане и Крыму. Орехи яйцевидной формы, желтого цвета, с твердой скорлупой, после созревания она лопается. Ядра фисташек маслянистые, приятного вкуса.

Лещина (лесной орех) – плод кустарника, произрастающего в лесах. Собирают орехи в сентябре, после очистки от скорлупы их сушат. Лещина имеет продолговатую форму. Цвет скорлупы коричневый, ядро белое, вес 2,5 грамма.

Фундук – разновидность лещины, произрастает в Крыму на Кавказе и Средней Азии. Форма ореха продолговато-приплюснутая. Размер и масса больше лещины, ядро плотное, белое, лучшим чем у лещины вкусом.

Упаковка и хранение орехов. Упаковывают орехи в чистые сухие мешки емкостью до 75 кг., а их ядра – в ящики массой до 25 кг., которые выстилают пергаментом. Хранят орехи в магазинах при температуре 8-12°C и относительной влажности воздуха 70-75% до 6 мес.

Орехи часто помогают получить необходимую комбинацию блюд, придавая им оригинальный вкус, сладость и пряный аромат. Количество и разнообразие блюд, в которых можно использовать орехи огромное количество. Это всевозможные соусы, салаты, выпечка, масло, варенье, молочные продукты, напитки и др. Орехи могут быть использованы как добавка или основной ингредиент блюд.

Особенно популярны орехи в грузинской кухне при производстве национальных блюд – халвы, сациви, чурчхелы, пахлавы и многих других. Это связано с тем, что на Кавказе орехи растут повсюду и их добавляют практически во все блюда.

В кулинарии чаще всего используют миндаль, грецкие и кедровые орехи, фисташки, арахис и фундук. Перед добавлением в блюдо их в основном обжаривают при  $T=180^{\circ}\text{C}$  в течении 3-5 минут. Это придает орехам более выраженный вкус и аромат.

Одним из популярных ингредиентов многих салатов являются кедровые орешки. Они придают блюду яркую хвойную нотку, прекрасно дополняют мясные и рыбные блюда, жирные сыры.

Миндаль добавляют при изготовлении тортов, печенья, сладких блюд, марципана, макарунов и других изделий.

Грецкий орех отлично подходит для приготовления ореховых соусов, салатов, десертов, хорошо сочетается с любым тестом и кремами.

Фисташки чаще всего добавляют в мучные изделия, в том числе в качестве ингредиента для начинок. Они являются незаменимым украшением кондитерских изделий, мороженого и тортов.

Из протертого арахиса готовят вкуснейший соус, в который можно добавлять сливки, зелень и ароматные пряности. Он отлично подходит к мясным и рыбным блюдам. Широко используется в восточной кухне.

#### **Список литературы:**

1. Матюхина З.П., Э.П. Королькова. Товароведение пищевых продуктов: учебник, 1998.
2. «Применение орехов в кулинарии». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cookeda.com/primenenii-orexov-v-kulinarii/>, дата обращения 02.10.19

## **РОЛЬ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В РАСШИРЕНИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СТРУКТУР УЗБЕКИСТАНА**

**Ортиков Авазбек Бахром угли**

*преподаватель*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

Повышение уровня конкурентоспособности национальной экономики играет важную роль в обеспечении успешного социально-экономического развития страны. Опыт многих развитых и ведущих стран мировой экономики показывает, что достижение конкурентоспособности и доступа к мировым рынкам, прежде всего, требует последовательной реформы экономики, углубление структурных реформ и диверсификацию, обеспечение быстрого развития новых высокотехнологичных предприятий и отраслей и ускорение процесса модернизации и технического перевооружения.

В нашей стране за короткий период созданы объективные социально-экономические, правовые и политические условия для установления и развития рыночных отношений. Исходя из этого, Президент Республики Узбекистан Ш.Мирзиёев в своем Послании Олий Мажлису сказал: «...Сегодня мы вступаем на путь инновационного развития, который стремится радикально обновить все сферы государства и общества.

Современная экономика требует инновационного подхода к повышению конкурентоспособности экономики. Необходимо создать новые конкурентные преимущества, которые позволят диверсифицировать структуру национальной экономики и диверсифицировать структуру промышленного производства в мировой экономике за счет ускоренного внедрения инновационных технологий и современных научных достижений в реальном секторе.

Высокие темпы развития химической, нефтяной и нефтехимической промышленности, машиностроения, металлообработки, стройматериалов, легкой, пищевой, высокотехнологичной промышленности и других отраслей, обеспечивающих увеличение выпуска продукции с высокой добавленной стоимостью должны быть основным источником достижений [1].

Большинство международных конкурентоспособных продуктов



производятся в подсекторе с использованием относительно современных техник и технологий, внедряя новые управленческие и организационные решения.

Опыт некоторых развивающихся стран и стран с переходной экономикой показывает, что инновационный процесс может быть ускорен за счет долгосрочных инвестиций и инноваций, которые сопровождаются новыми технологиями и современным управлением.

Инновационное развитие предприятий реального сектора предполагает взаимосвязанные процессы, основанные на различных факторах, и по-разному влияет на экономическую эффективность хозяйствующих субъектов. В связи с этим важнейшим вопросом является изучение ключевых особенностей инновационного развития предприятий реального сектора, внедрение инновационных инноваций, а также совершенствование их инновационной деятельности.

Локализация производства играет важную роль в максимизации потенциала национальной экономики, повышении ее конкурентоспособности и качественном улучшении. Локализация производства – это процесс передачи деталей, компонентов, полуфабрикатов и готовой продукции в местное сырье, используемое в форме импорта на различных этапах промышленного производства. В то же время локализация производства готовой продукции, комплектующих и материалов на основе промышленной кооперации является одним из ключевых направлений поддержки реального сектора экономики.

Общеизвестно, что процесс локализации способствует быстрому и устойчивому экономическому росту, уменьшая его зависимость от внешних факторов, ускоряя внедрение новых, эффективных технологий в производственные процессы, расширяя использование местного сырья и производственных ресурсов, тем самым увеличивая производство конкурентоспособной продукции и рациональное использование, а также создание новых рабочих мест. Реализация программы локализации также характеризуется следующими положительными аспектами:

– эффективное использование существующих производственных мощностей;

– увеличение экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью различных отраслей и, соответственно, сокращение доли традиционного экспорта;

– развитие эффективной внутриотраслевой и межотраслевой промышленной кооперации;

– высокая степень использования потенциала сотрудничества отечественных предприятий в реальном секторе экономики;

– улучшение структуры экономики за счет расширения переработки местного сырья, модернизации существующих предприятий и создания новых.

Узавтосаноат планирует реализовать 10 проектов к 2020 году в рамках программы локализации производства автомобилей. По данным Министерства внешних экономических связей, инвестиций и торговли, общая стоимость проектов составляет 460,7 млн. долларов США.

В частности, компания планирует запустить предприятие общей стоимостью 310 миллионов долларов США, которое сможет выпускать до 225 000 единиц в год. Список также включает в себя объект стоимостью 90 миллионов долларов с производством окон до 10 миллионов квадратных метров. Кроме того, к 2020 году планируется развитие производства деталей тормозной системы и обработки железных деталей в свободной индустриальной зоне Ангрена, общая стоимость этих проектов оценивается в 50 млн. долларов [2].

В последние годы проводится ряд важных работ по расширению сферы локализации производства. В частности, в процедуру внедрения Программы внесены следующие изменения, позволяющие ускорить процесс локализации.

1. Запущен электронный программный продукт для обеспечения проектов локализации для производства готовой продукции, компонентов и материалов на основе промышленной кооперации. Это программное обеспечение позволит:

- любое предприятие или частный предприниматель могут разрабатывать и представлять свои документы на экспертизу из любой точки Интернета;
- позволяет предприятиям работать в одном окне;
- устраняется лишнее время и различные отвлекающие факторы;
- снизить затраты на бумагу в несколько раз;
- время, затрачиваемое на рассмотрение документов и подготовку заключений, также сокращается примерно в 2 раза.

2. Внесены изменения в порядок реализации Программы локализации. Это позволит:

- повысить минимальный уровень локализации, необходимый для входа в программу локализации, с 30% до 35%;
- производить дополнительные продукты для проектов, включенных в Программу локализации;
- предоставить дополнительные льготы для компаний, вводящих обязательные критерии и производящих экспортно-ориентированную продукцию и т.д. [3].

Приведенные выше данные показывают, что в 2013 году в стране использовались основные факторы высоких темпов роста за счет модернизации и диверсификации, обеспечения баланса в экономическом и социальном секторах, и, следовательно, последовательной макроэкономической стабильности и устойчивых темпов роста.

Создание специальных промышленных зон в Навоийской, Ташкентской и Джизакской областях, а также создание новых рабочих мест и увеличение существующих, является важным фактором в организации подобного рода деятельности.

Например, «Узбекенгилсаноат» (10 602 рабочих места), «Узкимёсаноат» (992 рабочих места), «Узбекнефтгаз» (729 рабочих мест), «Узбектуризм» (704 рабочих места), «Узбекистонтемирйуллари» (611 рабочих мест), создание новых рабочих мест на предприятиях «Узавтосаноат» (473 рабочих места), Ассоциации предприятий пищевой промышленности (504 рабочих места) и

других. В разрезе регионов наибольшее количество рабочих мест в этом направлении приходится на Фергану (8,6 тыс. ед.), следом на Ташкент (8,3 тыс. ед.) и Кашкадарьинскую область (5,9 тыс. ед.).

Реализация 167 проектов по модернизации существующих мощностей и вводу новых производственных мощностей, реализованных в рамках программы «О приоритетах промышленного развития Республики Узбекистан в 2011-2015 годах», в том числе 19 крупных проектов в легкой промышленности, 15 в фармацевтике и 15 в нефтегазовой сфере, сделало возможным осуществить 11 проектов в отрасли, 10 в каждой из автомобильной и электротехнической промышленности, 8 в хлопковой промышленности и 6 в каждой из кожевенно-обувной и зерновой промышленности.

В целях стимулирования производства местных товаров народного потребления производители инвестировали 2 116,6 млрд. долл. США на приобретение технологического оборудования и пополнение оборотных средств. В результате значительно выросло производство телевизоров, энергосберегающих ламп, растительных масел и масла, молочных продуктов, консервированных фруктов и овощей и многого другого. На предприятиях легкой промышленности было выпущено 36 новых видов трикотажных изделий и 68 готовых моделей, в Свободной индустриально-экономической зоне «Навои» были запущены два новых автомобильных газовых баллона, фитинги и полимерные изделия. Налажено производство 76 новых локализованных продуктов, включая сборщики хлопка, насосы, синтетические нити, воздушные, масляные и топливные фильтры, детские игрушки, моющие средства, блоки батарей, микроволновые печи и многое другое.

В Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017–2021 годы предусмотрено укрепление макроэкономической стабильности, активное привлечение иностранных и, в первую очередь, прямых иностранных инвестиций в экономические сектора и регионы, создание благоприятных условий для развития частного предпринимательства на основе приватизированной государственной

собственности, и много других задач для комплексного социально-экономического развития районов, городов и поселков страны.

Работа, проводимая в нашей стране имеет большое значение в повышении эффективности функционирования свободных экономических зон, индустриальных парков и малых промышленных зон, а также создания новых.

В соответствии с Указом главы нашего государства «О дополнительных мерах по активизации и расширению свободных экономических зон» от 26 октября 2016 года для этих зон созданы более благоприятные условия.

Сегодня в стране 14 свободных экономических зон. В свободных экономических зонах Навои, Ангрена, Джизака, Ургута, Гиждувона, Коканда и Хазораспа было реализовано 62 проекта на общую сумму 486 млн. долл. США и создано более 4600 рабочих мест.

Согласно распоряжению Президента Республики Узбекистан, за счет средств Фонда реконструкции и развития Узбекистана была открыта кредитная линия в иностранной валюте на сумму 100 млн. долл. США для ускорения реализации инвестиционных проектов в свободных экономических зонах и закупки высокотехнологичного оборудования из-за рубежа [4].

В небольших промышленных зонах организовываются Дирекции. Каждой зоне назначается определенный коммерческий банк, чтобы избежать проблем с доступом к кредитным и банковским услугам. Список предложений и перспективных проектов для предпринимателей формируется исходя из требований рынка и номенклатуры импорта. Малые предприятия освобождаются от всех налогов на 2 года.

Президент Ш. Мирзиёев во время своих визитов в районы Ташкента, Республики Каракалпакстан и регионы посетил промышленные объекты, которые были простаивающими или неэффективными. На основе этих зданий были созданы небольшие промышленные зоны с целью их эффективного использования и стимулирования создания новых предприятий. Малые промышленные зоны в стране достигли 96 ед.

На сегодняшний день в этих зонах реализовано 1021 проекта на общую сумму 535 млрд. сумов, создано более 9600 рабочих мест. В рамках проектов производятся товары легкой промышленности, химикаты, продукты питания, электроприборы, современные строительные материалы, мебель и другие товары, которые пользуются спросом не только на внутреннем, но и на зарубежных рынках. Кроме того, планируется создать 11 000 новых рабочих мест через 248 проектов [5].

Свободные экономические зоны, такие как Ургут, Коканд, Гиждувон и Хазорасп, а также свободные экономические зоны в фармацевтическом секторе медленно привлекают иностранные инвестиции. Есть проблемы со стабильным снабжением свободных экономических зон и малых промышленных зон электричеством, природным газом, водой и другими коммуникациями.

Главой государства было отмечено, что необходимо пересмотреть нормативно-правовую базу деятельности этих зон, привести ее в соответствие с современными требованиями, создать открытый и понятный для всех механизм. В связи с этим была создана новая система – региональные комиссии, и их права на рассмотрение и утверждение проектов были расширены. Критерии отбора инвестиционных проектов для размещения в экономических зонах будут пересмотрены, и будут приняты дополнительные меры для улучшения распределения кредитов участникам свободной экономической зоны и предоставления инженерных сооружений.

#### **Список литературы:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисига Мурожаатномаси бўйича маърузаси. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [uza.uz](http://uza.uz) // 22.12.2017.
2. Узавтосаноат подготовил проекты на 460 миллионов долларов США. 22.08.2013. <http://kun.uz/2013/08/22/uzavtosanoat/>
3. Мирзамахмудов Ж.Т. Модернизация, техническое и технологическое перевооружение производства. Действия местных хокимиятов по реализации программы локализации и привлечению иностранных инвестиций Обучающий семинар с участием заместителя председателя Совета министров Республики Каракалпакстан, областных и ташкентских мэров, духовных и просветительских помощников, районных и городских хокимов.

Ташкент, 2014.

4. Обсуждено развитие свободных экономических зон и малых промышленных зон 08.10.2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uza.uz>
5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kommersant.uz>

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК**

**Пономарев Александр Анатольевич**  
*коммерческий директор*  
*ООО «ТЕРРА – Механика», г. Пермь*

Предприятия малого и среднего бизнеса на сегодняшний день играют существенную роль в социально-экономическом развитии страны, выполняют важнейшие для национальной экономики функции: поддерживают конкурентную среду, создают рабочие места, расширяют потребительский спрос, противодействуют монополизму и внедряют инновации. Стоит отметить, что такие предприятия имеют сегодня и высокую социальную значимость, поскольку на предприятиях малого и среднего бизнеса занята значительная часть трудоспособного и экономически активного населения нашей страны. Вместе с тем, в современных нестабильных экономических условиях субъекты малого предпринимательства сталкиваются с рядом трудностей, которые препятствуют их устойчивому и поступательному развитию, и в этом смысле они нуждаются в государственной поддержке.

Несмотря на то, что поддержка предприятий малого и среднего бизнеса является важным элементом государственной политики, говорить о непосредственном содействии развитию малых предприятий в России со стороны государства пока не приходится. В этих условиях реальной, а главное, действенной альтернативой становится применение косвенных каналов стимулирования предпринимательства, наиболее эффективным из которых является активное вовлечение субъектов малого и среднего предпринимательства в систему государственного и муниципального заказа.

С этой точки зрения, законодательство о контрактной системе в нашей стране сегодня представляет собой динамично развивающуюся отрасль права, что позволяет обеспечить оперативность во внедрении инновационных и электронных технологий в сфере закупок. Ключевым результатом проводимой политики по модернизации системы государственных закупок явилось создание единого экономического пространства, обеспечивающего равные возможности для участия в торгах для самых различных категорий поставщиков. Это позволяет говорить о присутствии добросовестной конкуренции, наличие которой крайне важно для экономики страны.

В условиях общей экономической нестабильности для предприятий малого и среднего бизнеса особенно важно обеспечить, как можно более стабильные рынки сбыта товаров и услуг. В этом смысле государственные закупки являются важным инструментом поддержки экономической и социальной устойчивости Российского государства, способом обеспечения устойчивого экономического роста в стране.

Важно обеспечить непрерывное увеличение доли участия малых предприятий в госзакупках. И сегодня можно отметить, что она действительно растет.

По данным Минэкономразвития только на 31 мая 2019 года объем закупок крупнейших государственных заказчиков у субъектов малого и среднего предпринимательства, составил 1,144 трлн. рублей при расширении номенклатуры до 369,2 тыс. позиций. В целом же, за период 2015-2018 годов наблюдалась положительная динамика наращивания объемов закупок у субъектов МСП – с 64,7 млрд. рублей в 2015 году до 3,264 трлн рублей в 2018 году с одновременным увеличением количества номенклатурных позиций, закупаемых у малого и среднего бизнеса (с 8,4 тыс. позиций до 362 тыс. позиций). Стоит сказать, что этому поспособствовало и создание в 2015 году Корпорации развития малого и среднего предпринимательства [2].

Вместе с тем Президент РФ В. В. Путин, выступая 23 октября 2018 года на бизнес-форуме общественной организации предпринимателей «Опора Рос-



сии» поставил задачу Корпорации МСП – в тесном взаимодействии с Бизнесом достичь в обозримой перспективе новой высоты – довести объем закупок у субъектов малого предпринимательства уже до 5 трлн. руб.

Какие же меры предпринимает государство для достижения поставленных целей?

Прежде всего, само законодательство о контрактной системе обеспечивает ряд возможностей для гарантированного участия субъектов малого предпринимательства в государственных закупках, а также предоставляет им конкретные преимущества:

- во-первых, положением пункта 4 статьи 3 Федерального закона № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» прямо предусматривается участие субъектов малого предпринимательства независимо от их организационно-правовой формы. Успешность участия малого бизнеса в государственных закупках обуславливается относительно меньшими издержками производства и обращения своих товаров;

- во-вторых, частью 1 статьи 30 ФЗ № 44 установлена обязанность для заказчиков закупать товары, работы или услуги в объеме не менее чем 15% от совокупного годового объема закупок непосредственно у субъектов малого предпринимательства. Причем выполнение этого показателя у каждого заказчика контролируется на постоянной основе;

- в-третьих, Постановлением Правительства РФ от 04.11.2006 № 642 четко определен перечень товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд, закупка которых осуществляется исключительно у субъектов малого предпринимательства;

- в-четвертых, законодательством предусмотрена также и косвенная поддержка участия субъектов малого предпринимательства в государственных закупках через установление обязательного требования о привлечении в качестве субподрядчиков из числа субъектов малого предпринимательства и (или) социально ориентированных некоммерческих организаций;

- в-пятых, в качестве поддержки субъектов малого предпринимательства в рамках ФЗ № 44, в 2017 г. была введена льготная система штрафов за ненадлежащее исполнение обязательств по контракту для субъектов СМП;
- в-шестых, в качестве одной из наиболее эффективных форм поддержки малого предпринимательства в рамках государственного заказа можно назвать и сокращенные сроки оплаты заказов поставщикам из числа субъектов малого предпринимательства – в течение 15 рабочих дней;
- в-седьмых, с 1 июля текущего года предприятия малого и среднего бизнеса получили возможность не вносить обеспечение исполнения контракта в случае документального подтверждения их хорошей деловой репутации и добросовестности в ходе исполнения предыдущих контрактов.

Реализация указанных нормативных предложений привела к тому, что в первом полугодии 2019 года всего размещено более 800 тыс. извещений о закупках, где участниками могут быть исключительно субъекты малого, что уже в 2 раза больше, чем за аналогичный период прошлого года. Как приводилось выше, в рублевом выражении, общий объем закупок, проводимых у субъектов малого предпринимательства, также кратно возрос. При этом средняя цена 1 процедуры таких закупок составила более 900 тыс. рублей, что на 15% выше аналогичного показателя прошлого года. Основным способом определения поставщика среди субъектов малого и среднего предпринимательства в 2019 году остаются электронные аукционы, доля применения которых составляет 81,6% от общего числа извещений и 89,6% от общей стоимости извещений о закупках у данных субъектов [2].

Стоит отметить, что приведенные выше цифры наглядно иллюстрируют установившуюся тенденцию по облегчению доступа предприятий малого бизнеса к государственным заказам – все больше компаний вовлекается в контрактную систему. Причем весьма примечательно, что сегодня это происходит не только в роли государственных поставщиков.

Контрактная система в сфере закупок породила новые направления бизнеса, – это и консалтинговые организации, содействующие начинающим пред-

принимателям во входе в систему госзакупок. Возникли компании, оказывающие услуги посредника, когда по ряду причин организация, имея возможность поставки товара государству, не может самостоятельно принять участие в закупке. Кроме того, появились компании, специализирующиеся по эффективному поиску и подборе оптимальных закупочных процедур для конкретного участника, а также предприятия, оказывающие различные финансовые услуги для участников закупок, содействующие в оформлении банковских гарантий, тендерных займов и др. Объем рынка по оказанию таких услуг растет в геометрической прогрессии.

Однако, несмотря на все вышесказанное, предприятия малого бизнеса продолжают сталкиваться с рядом барьеров, препятствующих их эффективному участию в госзакупках. И мы, будучи государственным поставщиком на протяжении уже нескольких лет, это хорошо видим.

Стоит отметить, что с рядом системных барьеров, препятствующих эффективному участию поставщиков в госзакупках, сталкиваются не только предприятия малого, но и крупного бизнеса, однако именно для малого бизнеса эти проблемы встают особенно остро.

Здесь можно отметить и общие проблемы контрактной системы – это низкий уровень конкуренции – мы продолжаем видеть сегодня устойчивую долю закупок у единственного участника, и отсутствие централизованного органа по контролю и аудиту в сфере закупок и ряд других.

Сохраняются и финансовые барьеры – авансирование исполнения контракта со стороны заказчика в рамках законодательства не предусмотрено, напротив, сами участники закупки должны вносить денежные средства в качестве обеспечения сначала поданной заявки на участие, а затем и обеспечения исполнения контракта. К этому добавляются и весьма существенные сборы со стороны электронных торговых площадок, которые особенно ощутимы для малых предприятий.

Кроме того, существует и проблема задержек в оплате по государственным контрактам, которые резко отрицательно сказываются на доверии пред-

принимательского сообщества к системе государственных закупок. Сильнее всего отсутствие своевременных выплат бьет вновь по представителям малого бизнеса – такие компании, как правило, не имеют свободных средств и вынуждены оформлять кредитные обязательства. Обеспечение своевременной оплаты в системе государственных закупок является одной из важных задач. Для ее достижения законодательством предусмотрены весьма суровые административные наказания для должностных лиц заказчиков, которые с каждым годом ужесточаются. Однако фактически, корни этой проблемы лежат гораздо глубже, чем какая-либо халатность со стороны заказчиков. Поэтому актуальность этой проблемы сохраняется.

Подводя итог, следует отметить, что даже с учетом весьма наглядных статистических показателей иллюстрирующих несомненные успехи в развитии контрактной системы, полагаю, что в настоящее время использованы не все ее ресурсы как инструмента поддержки и развития малого бизнеса в России. Малое предпринимательство имеет большой нереализованный потенциал в сфере госзакупок. Несмотря на то, что в современной России малый бизнес пока не обладает теми объемами производства и мощностями, которые позволили бы существенным образом преобразовать экономику, но развитие и поддержка малых предприятий однозначно может смягчить кризисные явления и их экономические и социальные последствия.

Очевидно, что продолжая развивать в этом ключе систему государственных закупок, активируя ряд незадействованных здесь точек роста, возможно сделать уверенный шаг вперед в развитии не только отечественных предприятий малого и среднего бизнеса, но и экономики в целом.

#### **Список литературы:**

1. ФЗ РФ от 5 апреля 2013 года N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
2. Газета.ру. 08.06.2019. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/business/news/2019/06/08/n\\_13068955.shtml](https://www.gazeta.ru/business/news/2019/06/08/n_13068955.shtml).

## **РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. ПОДДЕРЖКА НАЧИНАЮЩИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ КАК ОСНОВНОЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ.**

**Сидоров Николай Валерьевич**

*магистрант*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

*научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич*

*кандидат психологических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Развитие малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) является одним из приоритетных направлений развития экономики в Российской Федерации. Интерес со стороны Президента РФ и Правительства РФ в развитии МСП вызвана следующими факторами: во-первых, МСП легче адаптируется под изменения рынка, что в настоящее время очень актуально, учитывая различное давление на РФ со стороны стран ЕС и США.

Также следует заметить, что МСП имеет небольшое количество работников, а следовательно мотивация труда каждого из них напрямую связана с результатами хозяйственной деятельности МСП, что увеличивает спрос на рабочую силу со стороны МСП и, учитывая желание МСП максимально замотивировать работников, создает заинтересованность последних к стабильной и продолжительной деятельности на конкретном МСП.

По данным Росстата сфера МСП в России представлена, в основном, микропредприятиями (95% от общего числа субъектов МСП), где в среднем занят один работник. Сферы деятельности МСП – это, в основном, различная торговля и оказание услуг населению.

По данным Росстата на конец 2018 года в Российской Федерации осуществляют деятельность порядка 6,1 млн. МСП, на которых работают 19 млн. граждан. Вклад МСП в внутренний валовый продукт страны составляет ориентировочно, 20%.

Учитывая заинтересованность государства в развитии МСП, ведется постоянное улучшение нормативно-правовых актов в сферах регулирования дея-

тельности МСП, усовершенствуются подходы к налогообложению, земельному гражданскому праву и т.д.

Принята Стратегия развития МСП в Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 02.06.2016 г. № 1083-р, реализация которой должна привести к росту основных показателей сектора МСП (оборот, производительность труда, доля занятого населения).

Издан Указ Президента РФ от 21.12.2017 г. № 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (вместе с «Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018-2020 годы»).

В Указе определены цели и принципы государственной политики в области развития конкуренции.

Национальный план развития конкуренции в России содержит конкретные положения, направленные на развитие деятельности МСП:

- 1) в каждой отрасли должно работать от трех субъектов хозяйствования, из них один субъект должен представлять МСП (за исключением естественных монополий и оборонно-промышленного комплекса);
- 2) не меньше чем в 2 раза по сравнению с 2017 г. к 2020 г. снижение числа нарушений антимонопольного характера со стороны органов власти;
- 3) к 2020 г. в 2 раза должен быть повышен удельный вес госзакупок у МСП и СОНО и на 18% – закупок государственных компаний у МСП.

В Указе Президента РФ поставлена задача разработать и утвердить проекты законов, ограничивающих создание на конкурентных рынках государственных и муниципальных предприятий, участие государства в хозяйственных обществах, исключающее возможность относить к естественным монополиям хозяйствующие субъекты на конкурентных рынках, с поэтапным ограничением госрегулирования тарифов в конкурентных областях. За решениями по тарифам на услуги естественных монополий и госкомпаний планируется ввести общественный контроль совета потребителей.

Во исполнение Указа даны поручения Правительству РФ, органам федеральной исполнительной власти. Даны рекомендации Генпрокуратуре, Верховному суду РФ, органам местного самоуправления, Национальному совету при Президенте РФ по профессиональным квалификациям, Общественной палате РФ, а также СРО, профсоюзам и советам потребителей.

Участие государства в развитии МСП в РФ увеличивается от года в год.

Государственная помощь МСП включает в себя: помощь в денежной форме, предоставление субсидий и льготного кредитования; предоставление права пользования земельными участками, строениями и другим государственным имуществом, с возможностью последующего выкупа; организацию информ-систем для информационной поддержки МСП; предоставление образовательных услуг, которые дают навыки и знания в организации и продвижении бизнеса, направлений развития; разработке и использовании программ подготовки кадров для МСП.

Финансовая поддержка МСП в виде субсидий осуществляется по следующим направлениям: предоставление грантов лауреатам различных конкурсов среди начинающих предпринимателей, непосредственно начинающим предпринимателям, прошедшим конкурсный отбор на предоставление субсидии, участникам выставок, форумов, на возмещение процентов по кредитам, части затрат по лизингу, выдача гарантий для получения кредитов в кредитных организациях, создание условий и программ льготного кредитования для начинающих предпринимателей.

Внесены изменения в контрактную систему в сфере государственных закупок, а именно в соответствии с Федеральным законом от 18.07.2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» для субъектов МСП установлены квоты на закупки, равные 18% («всеми способами») и 10% («спецторги»). Предусмотрено увеличение объема прямых закупок госкомпаний у малых и средних предприятий до 25%, начиная с 2018 г.

В период с 2014 по 2019 годы на развитие МСП также оказали влияние санкции и ограничения на торговлю с ЕС и США, что способствовало появле-

нию новых предприятий, деятельность которых направлена на импортозамещение.

Учитывая предпринятые меры с стороны государства, Российская Федерация усилила свои позиции в рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса», поднявшись со 124-го до 40-го места, и сегодня входит в пятерку стран-лидеров по количеству проводимых реформ.

При этом говорить, что на территории РФ создан оптимальный климат для деятельности и развития МСП, пока рано.

На территории Пермского края под эгидой Министерства промышленности, предпринимательства и торговли по шаблонам, определенным Правительством РФ по развитию МСП также ведется деятельность, направленная на улучшение климата для деятельности МСП.

В этих целях созданы следующие организации.

1. Региональный центр инжиниринга – деятельность которого направлена на содействие в формировании и продвижении экспортного и инвестиционного предложения, консультационные услуги с привлечением сторонних профильных экспертов, организацию выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий, проведение регионального конкурса «Лучший экспортер года».

2. НО «Пермский фонд развития предпринимательства» – данный фонд занимается на бесплатной основе проведением конкурсов «Умник», «Старт» и регионального этапа конкурса «Молодой предприниматель России»; поддержкой МСП в муниципальных образованиях; организацией консультационных услуг, семинаров, конференций, круглых столов; проведением Краевого Форума «Дни пермского бизнеса»; обеспечением работы единого информационного интернет-ресурса; реализацией федеральной программы «Ты предприниматель»; проведением игровых и тренинговых мероприятий среди старшеклассников в возрасте 14-17 лет; обучающих мероприятий в области социального предпринимательства, проведением конкурса «Лучший социальный проект года», марафона социальных предпринимательских инициатив «Море



добра», популяризацией лучших социальных практик и в целом роли предпринимательства в обществе.

На территории Пермского края предоставляются субсидии за счет бюджетных средств субъектам МСП на возмещение части затрат, связанных с приобретением оборудования, с выплатами по передаче прав на франшизу (паушальный взнос).

Предоставляются субсидии бюджетам моногородов, в целях софинансирования отдельных мероприятий муниципальных программ, направленных на поддержку МСП, связанных с уплатой первого взноса (аванса) при заключении договора лизинга оборудования, уплатой лизинговых платежей по лизингу оборудования и процентов по инвестиционным кредитам;

3. Пермский гарантийный фонд – осуществляет выдачу гарантий для МСП с целью получения кредитов в кредитных организациях.

4. Микрофинансовая компания предпринимательского финансирования Пермского края – осуществляет выдачу займов.

Все данные меры помогают развивать МСП, разрабатывать и продвигать жизнеспособные идеи в сфере МСП, улучшая инвестиционный климат Пермского края и России в целом.

К сожалению, даже учитывая всю деятельность государства, направленную на снижение нагрузки на деятельность МСП, в том числе в Пермском крае, МСП стагнирует.

Отчасти это связано с нововведениями, которые не были до конца просчитаны и оказали существенную финансовую нагрузку на МСП, ярким примером стало введение обязательного использования онлайн-касс, которые передают в налоговые органы информацию о произведенной оплате и проданной спиртосодержащей, табачной продукции.

Результаты проведенных нами опросов показали, что основными проблемами, мешающими развитию МСП являются: а) множество контролирующих органов, бюрократизм и коррупциогенный фактор со стороны чиновников; б) высокий уровень налогов и трудности при подаче отчетности по налогам; в)

нечестная конкуренция; г) преступность; д) отсутствие свободного доступа к финансовым средствам (кредитам).

Учитывая, что государственная поддержка, в первую очередь направлена на решение вышеобозначенных проблем и тот факт, что на протяжении длительного времени сохраняется их актуальность, говорит о необходимости усилить деятельность Правительства РФ и субъектов РФ в их решении. Также, государству необходимо более тщательно прорабатывать предлагаемые нововведения в части регулирования развития МСП, обкатывая их на пилотных проектах в небольшом количестве субъектов РФ, с целью выявления проблемных моментов и оценки дополнительной нагрузки на МСП.

#### **Список литературы:**

1. Закон Пермского края от 26.02.2009 г. № 392-ПК (ред. от 18.12.2017) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Пермском крае».
2. Постановление Правительства Пермского края от 03.10.2013 № 1325-п «Об утверждении государственной программы Пермского края «Экономическая политика и инновационное развитие».
3. Распоряжение Правительства Пермского края от 17.02.2017 г. № 41-рп «Об утверждении Плана мероприятий (дорожной карты) по реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года в Пермском крае».
4. Сайт НО «Пермский фонд развития предпринимательства». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.frp59.ru/proektyi/> (дата обращения 12.09.2019г.).
5. Сайт Министерство промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://minpromtorg.permkrai.ru/> (дата обращения 10.09.2019г.).
6. Сайт Федерального портала малого и среднего предпринимательства. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://smb.gov.ru/> (дата обращения 19.09.2019г.).
7. Указ Президента РФ от 21.12.2017 « 618 «Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции» (вместе с «Национальным планом развития конкуренции в Российской Федерации на 2018 - 2020 годы»).
8. Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ (ред. от 28.11.2018) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

## ПРОБЛЕМА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

**Старикова Людмила Николаевна**

*кандидат социологических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Финансовая грамотность – это показатель, который оценивает знания и навыки населения в области финансов и способствует правильному экономическому поведению человека в рыночной сфере.

Каждый гражданин России, так или иначе, участвует в экономической жизни. Умение правильно оценивать свои доходы и расходы, искать прибыльные и надёжные варианты для вложений, не потерять свои средства во время экономических кризисов и инфляций, определяется уровнем финансовой грамотности. Стоит отметить, что от экономически активных действий каждого человека зависит уровень экономического развития всей страны, которая, в свою очередь, создаёт платформу для социальной и экономической стабильности в жизни своих граждан.

Финансовая грамотность граждан России находится на достаточно низком уровне. Такой вывод можно сделать, исходя из исследований Министерства Финансов России [7]. Так, 14 февраля 2019 года в городе Сочи на форуме «Финансовая грамотность как основа финансовой стабильности» была продемонстрирована статистика финансовой грамотности населения регионов Российской Федерации. Сбор информации, приведённой в статистике, завершился в июле 2018 года и охватил все 85 регионов России. В рамках исследования было опрошено 85000 человек, по 1000 человек из каждого региона. Методом сбора данных являлось личное интервью с респондентами с привязкой к их месту жительства. Итогом исследования стало вычисление индекса финансовой грамотности, который выявляет способность человека к осознанному и разумному управлению личными финансами. В состав индекса финансовой грамотности также входят: навыки управления финансами, современные знания в области финансов, установки в отношении финансов. Регионы с наибольшим значением: Республика Коми, Омская область, Новосибирская область, Республи-

ка Карелия, Новгородская область, Тверская область, Кировская область, Республика Калмыкия, Тульская область, Приморский край и другие; стабильно-удовлетворительное значение показали: Хабаровский край, Ханты-Мансийский автономный округ, Тюменская область, Смоленская область, Волгоградская область, Томская область и другие; регионы с удовлетворительным показателем: Иркутская область, Хабаровский край, Сахалинская область, Пермский край, Республика Башкортостан, Архангельская область, Орловская область, Пензенская область и другие; регионы с низким индексом: Якутия, Красноярский край, Амурская область, Саратовская область, Самарская область, Краснодарский край, Ленинградская область, Ямало-Ненецкий автономный округ, Ненецкий автономный округ и другие; а также регионы с критическим показателем: Забайкальский край, Республика Бурятия, Республика Тыва, Ставропольский край, Карачаево-Черкесская республика, Республика Северная Осетия-Алания, Республика Дагестан, Чеченская республика, Псковская область, Московская область, Тамбовская область, Брянская область и другие [7].

На международной арене, исходя из индекса финансовой грамотности населения, Россия занимает восьмое место с показателем 12,12 баллов из 21 максимального (в рейтинге стран «Большой двадцатки»), где первое и второе место занимают Франция и Канада, а последнее Саудовская Аравия [1].

Как российскими, так и зарубежными экономистами и финансистами было проведено множество исследований по выявлению причин низкой финансовой грамотности населения. Так, по мнению владельца краудлендинговой платформы JetLend Романа Хорошева, огромное влияние оказали именно исторические особенности развития нашей страны [5]. Действительно, рыночная экономика России развивалась в вынужденно ускоренных темпах и пережила четыре полномасштабных экономических кризиса, начиная с дефолта 1998 года и заканчивая кризисом 2017 – 2018 годов. А. Баринов, руководитель и основатель школы финансовой грамотности iNDEX School, говорит о том, что в основе низкого УФГ России лежат ментальные особенности граждан, такие как стремление, получить прибыль малыми силами, боязнь ответственности за свои

вложения и инвестиции, печальный опыт участия в разного вида «финансовых пирамидах». Григорьев В. Н. - руководитель в области финансов и банковского дела Московского отделения «ОПОРЫ РОССИИ» придерживается мнения, что многие граждане ставят себе цель так называемого «быстрого обогащения», которое не предусматривает разумное и продуманное решение получить прибыль, а именно это является составляющими компонентами финансовой грамотности. Экономика России нестабильна и непостоянна, в таких условиях достаточно трудно принимать серьёзные финансовые решения, считает директор по развитию центра успешных интернет-проектов 404 Group Н. Фефилова. Ситуация на рынке постоянно меняется, и не всегда даже профессионалы финансового дела в курсе всех обновлений [1, 6].

Из рассуждения А. Орехова, наверное, главный критерий финансовой грамотности, а, точнее, неграмотности населения России – это рост его закредитованности и, как следствие, просроченной задолженности по банковской системе в целом. Растет число людей, которые обслуживают не один и не два кредита, а четыре или пять, при этом доходы населения практически не растут. Это опасная ситуация, которая может повлечь за собой появление «кредитного пузыря». Этим вопросом уже озаботились и банки, которые видят в сложившейся ситуации угрозу для бизнеса, и регулятор. Не случайно ЦБ нацелен на ограничение максимальной полной стоимости потребительских кредитов. Вполне разумно ограничить и максимальную долю дохода, которую заемщик направляет на уплату долга по кредиту[2].

Для гражданина, не имеющего образования в области экономики, но достаточно активно распоряжающегося своими средствами, причины финансовой неграмотности могут быть следующие: незаконная деятельность финансовых организаций, считающихся легальными, но не соблюдающих прозрачность своей деятельности; явная заторможенность экономики страны в начале 21 века, с последствиями которой Правительства Российской Федерации борется до сих пор; общая неграмотность населения, незнание принципа работы государственных

ного аппарата, своих прав и государственной страховки в случаях потери финансов в определённых экономических ситуациях и многое другое.

Тем не менее, борьба с финансовой неграмотностью активно ведётся на государственном уровне. В 2016 году Министерством Финансов был открыт Федеральный портал по финансовой грамотности. Сегодня интерактивное интернет – пространство является источником информации о личных финансах и защитой прав потребителей финансовых услуг. В 2017 году был реализован проект «Всероссийская неделя финансовой грамотности для детей и молодёжи 2017». С его помощью дети дошкольного возраста и их родители, подростки и молодёжь ознакомились с правилами грамотного ведения финансов. В феврале 2018 года заместитель Министра Финансов С. Старочак в интервью «О стратегии повышения финансовой грамотности», подготовленной Министерством Финансов, отметил, что первоначальной задачей является координация действий участников процесса, таких как банковские структуры, бизнес-круги и прочие, чья деятельность должна быть прозрачна и ориентирована на доверие и интерес граждан [7].

Таким образом, можно сделать вывод, что Россия занимает среднее положение, исходя из индекса финансовой грамотности, что ещё раз доказывает правильность и важность реформ и проектов, реализованных Министерством Финансов.

#### **Список литературы:**

1. Гвоздева М. Почему в России много финансово безграмотных людей? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaim.com/articles/rabotass-naseleniem/pochemu-v-rossii-mnogo-finansovo-bezgramotnykh-lyudey/> (дата обращения 20.09.2019г.)
2. Бедарева О. В чем причина финансовой безграмотности большинства россиян? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/finance/private/1930390-v-chem-prichina-finansovoi-bezgramotnosti-bolshinstva-rossiyan>
3. «Влияние кризиса 2008–2009 гг. на изменение экономического положения, сберегательного и кредитного поведения населения». Отчет о проведении маркетингового исследования. М., 2010.
4. Разработка инфраструктуры небанковских платежных агентов для повышения доступности финансовых услуг. «Экономика, предпринимательство и право». № 3 (3). 2011.

5. Хорошев Р., JetLend: Какие проблемы будут у банков через 20 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nbj.ru/publs/banki-i-mir/2019/10/11/roman-xoroshev-jetlend-kakie-problemy-budut-u-bankov-cherez-20-let/?full> (дата обращения 20.09.2019г.)

6. Повышение финансовой грамотности населения [Текст]: международный опыт и российская практика / [Зеленцова А.В., Блискавка Е. А., Демидов Д. Н.]; Институт финансового планирования. - Москва: КноРус: Центр исследований платежных систем и расчетов, 2012.

7. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/> (дата обращения 19.09.2019г.)

## **СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ В ТОРГОВЛЕ**

**Степанова Елена Николаевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Хабаровского Государственного Университета*

*Экономики и Права г. Хабаровск*

**Шишленин Олег Владимирович**

*студент*

*Хабаровского Государственного Университета*

*Экономики и Права г. Хабаровск*

Важным условием достижения высоких финансовых результатов от торговой деятельности предприятия и повышения ее эффективности является формирование оптимального объема товарных запасов и умелое управление ими.

Под термином «товар» на сегодняшний день понимается всё то, что подлежит к продаже. К товарам можно отнести продукты труда, произведённые для продажи, а также удовлетворяющие потребности человека. Любой товар принадлежит к категории товарного запаса до момента его продажи. Товарные запасы могут менять свой размер, поскольку они вовлекаются в товарооборот, перестают быть запасами, продаются, заменяются другими партиями товаров или регулярно возобновляются. Товарные запасы являются текущими материальными активами, формируя оборотные средства торгового предприятия. Таким образом, товарные запасы – медленно реализуемые активы. Целенаправленное управление товарными запасами приведёт к избеганию отвлечения предприятием, оборотных средств на затраты, не указанных сметой, следова-

тельно, возможно направить на стратегически эффективное развитие деятельности предприятия.

Управление запасами – это оптимизация запасов произведенных товаров, незавершенного производства, сырья и других объектов деятельности предприятия с целью уменьшения затрат хранения при обеспечении уровня обслуживания и бесперебойной работы предприятия, направленно на повышение рентабельности и скорости обращения вложенного капитала. Существуют основные решаемые задачи:

- 1) расчет размера необходимой для предприятия нормы запаса,
- 2) организация контроля за фактическим размером запаса и за его пополнением согласно установленным нормам.

Система управления запасами включает в себя ряд последовательно выполняемых процессов, основными из которых являются:

1. Анализ запасов в будущем периоде. Задача: определить уровень необходимости и обеспеченности товарными запасами, и эффективность использования.

2. Обозначение целей создания запаса:

- обеспечение текущей хозяйственной деятельности,
- обеспечение деятельности в области продаж,
- создание сезонных запасов, при помощи которых будет возможно

обеспечить процесс торговли в будущем периоде.

3. Оптимизация размеров основных текущих запасов. Применяется ряд моделей, из которых наиболее популярной является – "Модель экономически обоснованного размера заказа". Данная модель основана на оптимизации всех операционных затрат по хранению и закупке запасов. Операционные затраты делят:

- а) затраты на размещение заказов,
- б) затраты на хранение товаров на складе.

Основным фактором в торговой деятельности является объем продаж, структуру и темп (скорость) обращения товаров. Ускорение обращения товаров



оказывает огромное влияние на величину товарных запасов и на объём продаж. Таким образом, в скорости товарооборота накапливается результативность мероприятий по управлению торговым предприятием.

Время, необходимое для полного восполнения запасов напрямую зависит от скорости обращения товаров.

Ускорение оборачиваемости товаров содействует сокращению затрат на хранение товаров и уменьшению потребности в оборотных средствах, которые находятся в товарных запасах. Таким образом, чем больше партия новых товаров, тем в больше площади потребуется в складских помещениях для хранения, также повышаются затраты на электроэнергию и происходит уменьшение количества товаров в силу естественных причин. Скорость обращения товаров рассматривается путём сопоставления объёма продаж и среднего числа товарных запасов.

Для наиболее успешного управления товарными запасами, необходимо сформировать в три группы:

- а) быстрая скорость реализации,
- б) средняя скорость реализации,
- в) замедленная скорость реализации или нереализуемые.

Смысл управления товарными запасами состоит в умении пополнять запасы первой и второй групп для того, чтобы всегда находились в наличии. Всестороннее планирование товарно-материального снабжения во многом определяет успех предприятия. Иногда предприятие терпит крах из-за того, что выпускает из-под контроля товарный запас.

Чтобы наиболее полно управлять товарными запасами, необходимо решить ряд задач:

- изучение товарных запасов по месту нахождения, назначению, ассортименту;
- определение основных факторов, воздействующих на объём и состав товарных запасов;
- исчисление и анализ скорости обращения товаров;

– определение влияния уровня товарных запасов на прибыль и т.д.

Только решая эти и многие другие задачи можно добиться наиболее качественного управления товарными запасами, а значит, достичь финансового равновесия и роста деятельности организации.

В таблице 1 представлены некоторые показатели для анализа товарных запасов на примере магазина обувных товаров ООО «КАРИ» за 2016-2017 год.

Таблица 1

**Показатели товарных запасов ООО «КАРИ» за 2016-2017 год**

Показатель	2016 г	2017 г	Отклонение (+), (-)	Темп роста, %
Товарооборот, тыс. руб.	81728	101032	19304	123,62
Средние запасы, тыс. руб.	1345,2	1568	222,8	116,56
Товарооборачиваемость:				
- в днях оборота	5,925	5,587	-0,338	94,29
- в числе оборотов	60,755	64,433	3,678	106,05

Из данных, представленных в таблице, видно, что в 2017 г. по сравнению с предыдущим периодом темпы роста товарооборота составили 123,62%, прирост составил 19304 тыс. руб. При этом показатель средних запасов имел также положительную динамику, однако темп роста немного отстает от темпов роста товарооборота, что можно отнести к положительной тенденции. Но, следует обратить внимание на показатели товарооборачиваемости: происходит незначительное ее замедление, что может быть связано с отдельными сезонными колебаниями и спецификой спроса в выбранном сегменте рынка.

Управление товарными запасами в торговле является одним из ключевых элементов формирования торговой политики предприятия. Основным методом управления считается нормирование товарных запасов, которое заключается в установлении нормативных показателей для каждой единицы или номенклатурной группы товаров.

Решения в области управления товарными запасами влияют на все стороны хозяйственной деятельности предприятия: расходы на продажу, объем реализации товаров, величину доходов, прибыль и рентабельность. Целью любого решения в деле управления товарными запасами являются рост объема продаж

и минимизация общих расходов, связанных с формированием и хранением товарных запасов.

#### **Список литературы:**

1. Анализ оборачиваемости запасов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://afdanalyse.ru>.
2. Джаферова С.Э., Сныткина А.А. Особенности управления товарными запасами в организациях торговли // Таврический научный обозреватель №5 (декабрь, 2015)
3. Кугай Е.А., Степанова Е.Н. К вопросу об оптимизации материальных запасов // Перспективы инновационного развития российской экономики на современном этапе : тр. Всерос. науч.-практ. конф. (16 ноября 2016 г.) / под ред. М.А. Немчаниновой. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2016.

### **ЗЕМЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

**Таджибаев Зокир Маликович**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

Современный период социально – экономического развития всецело требует инновацию как драйвер ускорения роста и обеспечения устойчивого и эффективного развития общества. Особенно это заметно в период кризисных явлений. Еще в начале XX в. известный российский экономист Н.Д. Кондратьев в своем исследовании больших циклов рыночной конъюнктуры отметил, что «перед началом повышательной волны каждого большого цикла, а иногда в самом ее начале наблюдаются значительные изменения в условиях хозяйственной жизни общества. Эти изменения обычно выражаются в той или иной комбинации, в значительных технических изобретениях и открытиях, в глубоких изменениях техники производства и обмена». Современная экономика, особенно сельское хозяйство, после проведенных реформаций и последовавших за этим кризисных явлений, находится именно на таком этапе. Поэтому для дальнейшего развития сельского хозяйства, прежде всего для повышения конкурентоспособности его продукции на мировом рынке, настоятельно требуется осуществление следующих типичных направлений инноваций (Й. Шумпетер):

- использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля-продажа);
- внедрение продукции с новыми свойствами;
- использование нового сырья;
- изменения в системе организации и управлении производства и его материально-технического обеспечения;
- появление новых рынков сбыта.

Инновации могут быть успешными тогда, когда им созданы соответствующие условия, в свою очередь, эти условия включают в себя в качестве важного компонента ресурсы, мероприятия правового и организационного характера.

В основе устойчивого и эффективного развития сельского хозяйства лежит сбалансированная система ресурсов и их организации: земельные ресурсы - трудовые ресурсы - основные средства производства. Поэтому они (инновации) в первую очередь связаны с ними. При этом в сфере инноваций основополагающее значение для сельского хозяйства имеют инновации в сфере земельных ресурсов: они являются как объектом инноваций, так и пространственно-ресурсной основой для инновации других факторов производства и процессов.

В Узбекистане, как и в других постсоветских странах, в числе других, произошли глобальные изменения в сфере земельных ресурсов, которые продолжаются и по сей день. Эти изменения и изменения, произошедшие в период активной фазы земельной реформы до этого, имели следующее содержание:

- совершенствование правовой основы использования земли – введение института долгосрочной аренды (аренда на 49 лет) для новых организационных форм ведения сельскохозяйственного производства, т.е. фермерских хозяйств;
- совершенствование экономического значения и содержания земельных ресурсов (от средства-фактора производства к недвижимому имуществу, объекту налогообложения, объекту ипотечного кредитования, единому объекту недвижимости и т.д.);

– реорганизация системы сельскохозяйственного землепользования: появление новых субъектов хозяйствования – фермерских и декханских хозяйств, играющих главенствующую роль в землевладении и землепользовании.

Вместе с тем, необходимо констатировать, что проведенные реформы, приводя к некоторому росту количественных показателей, не привели к качественному их улучшению, о чём свидетельствует низкая урожайность, до недавних времён, главной культуры сельского хозяйства – хлопка. Так, например, его урожайность, являющаяся одним из важных результирующих факторов, остается низкой, не только по сравнению с ведущими странами производителями хлопка – волокна (Узбекистан получает 754 кг/га хлопка – волокна). При этом необходимо отметить, что лидирующие позиции КНР (1452 кг/га), Бразилии (1418 кг/га) и Австралии (2107 кг/га) основываются на высокой урожайности хлопчатника, которая более чем в два-три раза превышает показатели Республики Узбекистан (2,19), но и по сравнению с советским периодом ведения аграрного производства. Одной из главных причин этого является неуклонное снижение естественного плодородия земель, т.е плодородия почв, в Ферганской области Узбекистана, являющихся типичным представителем республики по хлопководству.

Как известно, плодородие почвы характеризуется баллом плодородия или баллом бонитета. Этот основной параметр качественной оценки земель зависит, в первую очередь, от показателей экономического плодородия. Экономическое плодородие земель представляет собой симбиоз естественных почвенных показателей и антропогенной деятельности. На этот показатель влияют качественные почвенные характеристики, такие как содержание гумуса, гранулометрический состав, содержание фракции физической глины, кислотность, каменистость, эродированность почв и другие их свойства. Все же из всех перечисленных факторов, влияющих на бонитировку, наиболее значимым можно считать гумусность почв.

Содержание гумуса в почве определяется не только естественными показателями, но и сильно зависит от хозяйственной деятельности человека. Нера-

циональное использование сельскохозяйственных земель, нарушение основных приемов технологии приводит к стремительному процессу потери гумуса. Как известно, процесс распада гумуса происходит намного быстрее, чем его накопление. В настоящее время процесс дегумификации почв на сельскохозяйственных землях Ферганской области происходит очень интенсивно и ему подвержены даже самые плодородные и высокогумифицированные почвы.

Поэтому в Ферганской области, как в никак другая сфера, землепользование требует инновационных решений. Требуется незамедлительное развитие земли как фактора производства (особенно в связи с формированием единого объекта недвижимости), системы управления земельными ресурсами – учет не только как пространства (по категориям и угольям, но и как объекта имущественных отношений, товара), оценка не только как объекта налогообложения, но и объекта хозяйствования, кредитных отношений, оборота имущества. Необходимы значительные инновации в содержании активных методов управления – землеустройства, прогнозирования, планирования. Без этих инноваций сельскохозяйственное землепользование изменяется и будет изменяться достаточно хаотично, а главное – становится тормозом развития сельскохозяйственного производства. Требуются новые качественные изменения определенных свойств земли как вещественно-энергетической основы производства. При этом направления инноваций свойств земли связаны с теми функциями, которые земельный участок выполняет или будет выполнять:

- земля как природный ресурс – развитие технологии потребления, сохранения, восстановления полезных свойств земли;
- земля как пространство производства – приспособление ее свойств для размещения объектов недвижимости и видов деятельности;
- земля как имущество – развитие технологий и содержания мероприятий по сохранению и развитию свойств земли, важных для ее функционирования как имущества;

– земля как объект аренды – развитие технологий и содержание мероприятий по землевладению и землепользованию в системе длительных арендных отношений [3].

У природных свойств земли главная черта – пространственность, а для функционирования процессов производства, зданий и сооружений необходима определенная часть земельного пространства. Поэтому инновационные мероприятия всех направлений требуют их пространственной организации: определение местоположения, установление необходимого размера и качества угодий, конфигурации земельного или хозяйственного участка и его границ, конкретизирующих сферу использования земель и инноваций. Все это возможно разрешить методами землеустройства.

Землеустройство – система мероприятий по регулированию земельных отношений и организации охраны и использования земли как средства производства. Совокупность мероприятий землеустройства обеспечивает упорядоченное землепользование. В результате землеустройства создаются предпосылки для внедрения научно обоснованных систем ведения хозяйства.

Для обеспечения эффективности инноваций необходимо установить участки, нуждающиеся в подобных мероприятиях и создающие достаточный эффект от их осуществления. Качества земель, подлежащие изменению, сохранению, восстановлению, достаточно индивидуальны и связаны с многими другими факторами как на данном участке, так и на прилегающих. Поэтому их реализации должно предшествовать детальное и комплексное изучение состояния, динамики изменений свойств земли и процессов, их трансформирующих, что позволяет моделировать возможные последствия инноваций. При наличии доминантных свойств, на которые направлены мероприятия по улучшению свойств земли, обеспечивается наибольший эффект на единицу инновационных инвестиций.

Антропогенные воздействия без специальной поддержки не могут длительное время сохранять свое влияние (функционирование пашни). Возникает необходимость новых ежегодных поддерживающих инвестиций. Их размер за-

висит как от силы первоначального воздействия, так и от силы происходящих природных процессов, которые преодолеваются или изменяются данными мероприятиями. Улучшения первого рода тесно связаны как с природными процессами, так и с развитием производства. Наибольший эффект достигается, если изменения состояния земли поддерживаются высокоэффективными экономическими процессами и являются как бы их составной частью. В этом случае поддержка преобразований природных свойств может осуществляться не в виде дополнительных обособленных инвестиций, а за счет общих экономических результатов производства.

Инновационные мероприятия второго вида направлены на создание зданий и сооружений, что обеспечивает изменение экономических свойств земли. Они не создают дополнительное количество продукта, но способствуют количественному и качественному его сохранению, снижению ежегодных затрат производства. Поэтому их расположение на территории зависит главным образом не от размещения природных процессов, явлений, свойств земли, а от размещения (фактического или предполагаемого) производственной деятельности. Вместе с тем, результативность и эффективность функционирования зданий и сооружений, связанных с потреблением природных ресурсов и свойств земли, в определенной степени зависит от их качеств, проявляющихся на территории. Постоянная инновационная поддержка функционирования земли как имущества и объект длительной аренды является объективной необходимостью осуществления производства. При этом для отдельных сфер производства и рекреации земельный участок является временным объектом инноваций – первоначальное обустройство территории, строительство зданий и сооружений, не связанных с использованием природных свойств земли (природный ресурс). Для определенных сфер производства и рекреации существует постоянная потребность в сохранении, улучшении и восстановлении природных свойств земли. В этом случае земля является постоянным объектом воздействия.

По целям, объекту и содержанию в сфере сельского хозяйства можно выделить четыре типа инноваций: биологические (селекционно-генетические);



технико-технологические; организационно-управленческие и экономические. При этом земельные ресурсы являются основой всех производственных процессов и отношений, подлежащих инновационному развитию. Особо тесную связь земельных ресурсов и инноваций сельского хозяйства следует отметить в сфере растениеводства.

Земельные ресурсы в Ферганской области, как и в других зонах, различаются по своим качествам, поэтому инновации должны быть не в целом для региона, а применительно к условиям конкретного земельного участка. Новые или модифицированные сорта и технологии их возделывания следует привязывать к участкам земли, обеспечивающим достаточную эффективность их производства. В пределах даже одной природно-сельскохозяйственной зоны области вариации свойств почв (по величине природного и экономического плодородия) в Ферганской области различны, что обеспечивают заметно различающуюся урожайность. Это может как поддержать эффект от инноваций растениеводства, так фактически свести его к нулю.

Другие свойства земли существенно влияют на затратность производства (сложности рельефа, мелкоконтурность пашни, удаленность участка и т. д.), что при росте интенсивности возделывания нового сорта обеспечивает прирост урожайности, но не обеспечивает достаточного уровня доходности, а значит, и эффективности. Это связано с возникающими значительными операционными и технологическими затратами.

При осуществлении инноваций в сфере механизации растениеводства качество земельных участков также оказывает значительное воздействие на их эффективность. Применение высокопроизводительной, мощной техники (посевные, уборочные комплексы) может быть осложнено мелкоконтурностью пахотных участков.

В Ферганской области, по данным управления земельных ресурсов и государственного кадастра, всего имеется 247,1 тыс. га посевных площадей, расположенных на 45,7 тысячах контурах. Это значит, что в среднем на один контур приходится 5,4 га. В этих условиях вести речь об использовании высоко-

производительной, мощной техники с наибольшей отдачей не приходится, а без этого процесс механизации своевременно, в оптимальные агротехнические сроки и с нужным качеством работ невысказано. Поэтому в Ферганской области одним из направлений инновационного подхода в землепользовании является оптимизация контуров посевных площадей и приведение его в соответствие с требованиями эффективного использования современных средств механизации.

Организационно-управленческие и экономические новации в существующей практике проводятся без учета конкретных условий землепользования (организация, правовой режим) или на основе их средних условий и параметров. Как правило, это приводит к недопустимому возрастанию операционных и транзакционных издержек, т.е. экономической дискредитации инноваций. Наличие порядка формирования землепользования в республике на основе долгосрочной аренды, которая охватывает период до 49 лет, не обеспечивает необходимую стабильность производства, что ставит под сомнение осуществление как инновации свойств земли, так инновации в сфере технологии и организации производства.

Поэтому необходимыми условиями инновационного развития сельского хозяйства являются следующие:

1. Завершение процессов развития систем землепользования и земельных отношений, обеспечивающих организационную поддержку различных направлений инновационного развития сельского хозяйства.
2. Обеспечение устойчивости системы землепользования.
3. Конкретный учет свойств земельных участков и их частей при реализации инноваций в сельском хозяйстве, особенно в растениеводстве.
4. При определении условий реализации инноваций и их экономической эффективности следует опираться не на средние условия (качества) земли на хозяйствующий субъект или объект исследования, а на индивидуальные свойства хозяйственных участков, для этого необходимо зонирование территорий по возможности и эффективности реализации отдельных инноваций в пределах хозяйствующего субъекта.

5. Проведение землеустройства, создающего пространственно-ресурсную основу осуществления конкретных инноваций.

Исходя из этих задач, система управления земельными ресурсами (кадастр, мониторинг и особенно землеустройство) должна в числе основных направлений для целей сельского хозяйства иметь специальную задачу по поддержке инновационного и устойчивого развития отрасли. К числу основных инновационно-поддерживающих землеустроительных задач относятся:

- обеспечение объективной, своевременной информацией о земле и условиях ее использования (проведение обследований свойств земель, оценка земель);

- формирование земельных участков, землепользований, хозяйственных участков, пригодных для осуществления конкретных инноваций в растениеводстве, животноводстве и организации производства;

- зонирование территории сельских муниципальных образований и хозяйствующих субъектов по непригодности и эффективности земель для реализации разных видов инноваций;

- разработка и реализация проекта внутрихозяйственного землеустройства на землепользование или земельный участок хозяйствующего субъекта для создания необходимой земельно-ресурсной основы реализации определенных инноваций

- разработка технорабочих проектов на конкретные хозяйственные участки (массив угодья, севооборота, поле) для привязки инновации к конкретному месту для обеспечения эффективности реализуемой инновации.

Подводя итог рассмотрения вопросов влияния земельных ресурсов на реализацию инновационного развития сельского хозяйства, следует сказать, что правильный учет имеющихся свойств земельных и хозяйственных участков и необходимые мероприятия, проводимые в системе землеустройства по организации использования земли, позволят усилить инновационный вектор развития сельского хозяйства путем повышения его организованности и эффективности.

### Список литературы:

1. Березко О. В., Кочубей С. А. Основные факторы формирования устойчивого землепользования сельскохозяйственных организаций // Молодой ученый. — 2016. — №6.3. — С. 7-10. — [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/110/27236/> (дата обращения: 23.01.2019).
2. Гуляев Р.А., Лугачев А.Е., Усманов Х.С. Современное состояние производства, переработки, потребления и качества хлопковой продукции в ведущих хлопкосеющих странах мира. Ташкент: «Рахтасаноат ilmiy markazi» АЖ, 2017, с.171.
3. Лосев К. С. На пути к устойчивому развитию.// Зелёный мин.-2005.-№17.- С.8-10.

## ЭФФЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Тешабаева Одина Насриддиновна

*преподаватель*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

Объектами обсуждения стали важнейшие направления маркетинговой деятельности, вопросы актуальности маркетинга для развития современного бизнеса, методы разработки маркетинговой стратегии, исследования рынка и определения эффективности каналов продвижения.

Концепция маркетинга является одной из основных концепций успешного производства и реализации товаров в условиях рынка. Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта товаров. На сегодняшний день существует множество определений маркетинга.

Например, американские ученые маркетингологи У. Прайд и О. Феррелл дают его следующее определение: «Маркетинг – процесс создания, распространения, продвижения и ценообразования товаров, услуг, идей, обеспечивающий удовлетворительные отношения обмена в динамичной среде» [1].

При выборе метода маркетинговых исследований необходимо проанализировать, какие методы – количественные или качественные – будут подходить именно вашей компании. В первую очередь, нужно поставить перед собой основные цели и задачи, а также понять, что компания будет делать с данными,

определить аудиторию, узнать, что нужно проверить, определить источники первичных и вторичных данных и методы исследования.

В современных рыночных условиях одним из самых распространенных способов доведения до потребителей информации о своей продукции является реклама, она представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности.

В основе маркетинговой стратегии лежит, прежде всего, позиционирование бренда и в целом компании на рынке. Важно не то, что мы производим, а то, какую ценность мы даем потребителю, и как она будет восприниматься. Позиционирование строится на атрибутах, выгоде и эмоциях и зависит от целевой аудитории, того, что она хочет получить от продукта. Развитие маркетинга напрямую зависит от конкуренции: чем выше конкуренция, тем лучше будет развиваться отрасль и специалисты.

Современный мир насыщен рекламой, рекламные средства многочисленны, разнообразны и многолики. Реализация рекламной политики фирмы предполагает конкретизацию целей рекламной компании в виде развернутых задач, определяющих широту охвата целевой аудитории, частоту повторений рекламных акций и желаемую силу воздействия.

Эти параметры эффективности рекламной деятельности определяются видами средств распространения рекламы.

Огромный минус традиционных каналов продвижения в том, что ни один из них не может измерить эффективность. Именно в это состоят преимущества digital, который позволяет разными способами таргетировать и персонифицировать рекламу. За этим подходом — будущее маркетинга.

Хотелось бы остановиться на вопросах интернет-маркетинга — это контекстная реклама, медийная реклама, социальный маркетинг, контент-маркетинг, E-mail маркетинг, SEO-продвижение, Telegram и мобильная реклама.

- Контекстная реклама в поисковых машинах Google Ads и Yandex Direct дает отличные результаты, уже через 3 дня при небольших вложениях.
- SEO – это фундамент Вашего успеха в интернете: топовые позиции во всех популярных поисковых системах + доверие пользователей.
- Google Maps – это лидер среди современных картографических сервисов.
- Медийная реклама в Яндексе – это размещение Вашего баннера на 35000 сайтах. Реклама покажется людям, заинтересованным в Вашем товаре.
- Медийная реклама Google – это та реклама, которая размещается на крупных Интернет-порталах (тематические ресурсы) с большой посещаемостью.
- Реклама в Telegram дает возможность показывать Ваши услуги и товары любой аудитории и общаться с ней напрямую.

Современность отмечена серьезными изменениями в экономике, системах управления, бизнес-процессах во всех странах мира – стираются старые и привычные понятия, вырисовываются новые принципы и подходы. Некоторые аспекты бизнеса остаются неизменными, несмотря на происходящие в мире перемены. Потребители по-прежнему доверяют известным торговым маркам, фирмы стремятся разработать наиболее эффективные маркетинговые стратегии. В этих стратегиях компаниям приходится учитывать изменения, которые привели к формированию новой экономики.

Говоря о новой экономике, следует начать с описания тех движущих сил, которые так сильно изменили рынок и будут играть все большую роль в XXI веке. Законы и характеристики новой экономики находятся в стадии становления, однако уже сегодня можно выделить наиболее существенные аспекты этого процесса [2].

Происходит дальнейшая глобализация экономики, в результате которой бизнес выходит за пределы национальных границ, совершая различные операции в глобальном масштабе, будь то размещение производственных мощностей, набор персонала, формирование стратегических альянсов и т.д. Примером

создания глобально функционирующих рынков могут служить рынки банковских услуг, инвестиций и товарные рынки. Мировое разделение труда стало реальностью, и компании всех уровней имеют глобальную сеть партнеров и поставщиков.

#### **Список литературы:**

1. Pride W. P., Ferrell O. C. Marketing. 9-th ed. Houghton Mifflin Company, 1995. 4 p.
2. Shultz D., Kitchen P., Communicating globally, NTC Business Books, 2000
3. А.Х. Маслоу «Мотивация и личность», HoughtonMifflinCompany, 1954

### **РАЗЛИЧИЯ В ПОДХОДАХ К СОЗДАНИЮ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ В ОТДЕЛЬНЫХ СТРАНАХ**

**Трифунтов Александр Иванович**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Белорусского торгово-экономического университета*

*потребительской кооперации, г. Гомель*

Общепризнанным считается, что максимальную эффективность как в рамках организации, так и в масштабах экономики в целом, обеспечивает комплексный логистический сервис, при котором логистические компании (провайдеры, операторы) предоставляют в едином пакете различные логистические услуги по движению и оптимизации товарно-материальных потоков. Совокупность инфраструктурных объектов (мощностей), расположенных на определённой территории, где происходит интеграция и координация логистических бизнес-процессов, получил за рубежом название «логистический центр». Вместе с тем, это явление в мировой логистике еще не получило единую трактовку.

До настоящего времени не отмечается единообразия как в определении понятия «логистический центр», так и в составе предлагаемых им услуг и наличия необходимой для этого инфраструктуры. Даже используемая терминология показывает, какое разное содержание в различных странах вкладывают в это понятие. В английском языке используется термин "Freight village" (грузовая деревня), а в итальянском – "Interporto" (интерпорт), в Германии – «Güterverkehrszentrum» (центр движения товаров). В научной литературе логистический центр обычно рассматривается как центр распределения или хранения

ния распределения, грузовой терминал или центральный склад [7].

Следует отметить, что в научной литературе существуют два основных подхода к определению сущности логистического центра. Первый подход заключается в том, что логистический центр считают составной частью транспортно-логистической инфраструктуры. Второй рассматривает логистический центр как место стимулирования бизнес-процессов, генератор новых бизнес-процессов. Первой точки зрения в основном придерживаются в Европе и в Средней Азии, второй – в США, Японии, Юго-Восточной Азии.

Приведем наиболее употребительные определения понятия «логистический центр». Сводное определение Европейской экономической комиссии (ЕЭК ООН): «Логистический центр – это географическое объединение независимых компаний и предприятий, занимающихся грузовыми перевозками (например, транспортных посредников, грузоотправителей, операторов перевозок, таможенных органов), и сопутствующими услугами (например, по хранению, техническому обслуживанию и ремонту), включающее, по меньшей мере, один терминал» [6]. Логистический центр – это пространственно-функциональный объект вместе с инфраструктурой и управляющей организацией, в котором реализуются логистические услуги, связанные с транспортировкой, приемкой, хранением, распределением и выдачей товаров, а также сопутствующие услуги, предоставляемые независимыми по отношению к отправителю или получателю хозяйствующими субъектами [4]. Логистический центр – «фрахтовая деревня, являющаяся определенной группой транспортных и складировочных центров» [1]. Это точка взаимодействия различных типов транспортировки, где сконцентрируются и формируются грузовые потоки [5].

В Японии, Сингапуре, Китае и США, а также в некоторых европейских странах логистические центры рассматриваются не только как часть инфраструктуры для движения материальных потоков, но также и как стимуляторы деловой активности. Услуги по транспортировке не рассматриваются в качестве основной области логистической деятельности, но они считаются средством, чтобы создать и обеспечить выгодную конъюнктуру рынка и благопри



ятные условия для ведения бизнеса.

Дж. Голдфогель, президент одной из самой большой и самой старой американской логистической компании ACME DISTRIBUTION, которая начала деятельность в 1947 г., определил логистический центр как меру, которая обеспечивает импульс для бизнеса и его дальнейшего развития, поскольку не все компании в состоянии самостоятельно за небольшой промежуток времени внедрить и освоить новейшие технологии, например, внедрение программного обеспечения для управления складом, грузопотоком, товарным учетом, и т.д. Основная задача логистических центров состоит в том, чтобы создать для клиентов максимально благоприятную среду для ведения бизнеса [3].

Таким образом, изучение имеющихся трактовок понятия «логистический центр» позволило выявить, что общей тенденцией развития логистических центров в мире, в том числе и в Российской Федерации, является постепенное поэтапное расширение комплекса оказываемых ими услуг. В этом поэтапном расширении можно выделить следующие этапы:

1. исключительно транспортные услуги;
2. комплексные логистические услуги;
3. объединение логистических услуг с различными сопутствующими услугами;
4. совершенствование цепочек поставок одновременно со стимулированием и обеспечением эффективного функционирования бизнеса в целом.

А вот как трактуется понятие «логистический центр» в Республике Беларусь. Логистический центр – имущественный комплекс, включающий специально отведенный участок с расположенными на нем зданиями, сооружениями, оборудованием, предназначенный для оказания комплекса логистических услуг в процессе движения материальных потоков от производителя к потребителю. Транспортно-логистический центр – это логистический центр, предназначенный для оказания комплекса транспортно-экспедиционных услуг при перевозке грузов, а также сопутствующих услуг участникам транспортно-логистической деятельности. Оптово-логистический центр; торгово-логистический центр – это

логистический центр, специализирующийся на оптовых партиях потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения отечественного и импортного производства и предназначенный для оказания расширенного перечня услуг по их подготовке к реализации через систему розничной торговли [8].

В этой связи обращает на себя внимание тот факт, что в Беларуси предусматривается существование 4 видов логистических центров, каждый из которых предоставляет клиентам различный узкоспециализированный набор услуг. Причем, минимален это набор услуг как раз у обычного логистического центра – только транспортные услуги (это уровень 1-го этапа). Другие виды логистических центров в Беларуси в той или иной степени поднимаются до 2-го уровня, то есть в них предпринимается попытка оказывать комплексные логистические услуги. А на 3-й и 4-й уровень, которые уже становятся нормой в Европе, белорусские стандарты логистики вовсе не ориентируют.

Таким образом, понятие логистического центра в Республике Беларусь гораздо уже, чем в мировой практике. Среди целей, которые ставятся перед логистическими центрами, ничего не говорится о функциях хранения, распределения товаров, управления материальными потоками, не говоря уже о создании благоприятных для ведения бизнеса условий. Для этих отдельных логистических функций зачем-то предусмотрено создание узкоспециализированных центров. Следует предположить, что разработчики стандарта логистического центра в Беларуси предусматривали выполнение ими в основном функций обслуживания транзитных грузопотоков из Европы в Российскую Федерацию и не ориентировались на то, что логистические центры будут работать еще и на внутреннем рынке. Кроме того, наличие четырех различных типов логистических центров в стандартах логистической деятельности предполагает достаточно узкую специализацию на оказании только определённого вида услуг и практически исключает возможность предоставления ими комплексного набора логистических услуг, а тем более – выход в их работе за рамки исключительно логистики.

Основным видом создаваемых в Беларуси логистических центров являются транспортно-логистические, что и подтверждает вывод о несколько однобокой специализации белорусской логистики. Невысокая комплексность предоставляемых услуг – это одно из слабых мест белорусских логистических операторов. К сожалению, имеющиеся в Беларуси стандарты логистики на комплексность предоставляемых логистическими центрами услуг и не нацеливают. Поэтому многие белорусские логистические центры превращаются в обычные склады.

#### **Список литературы:**

1. Breitzmann, K. H.; Wenske, Ch. NeLoc: Planing of Logistics Centres. Final report. Gdansk, 2003.
2. Konings, J. W. Integrated Centres for the Transshipment, Storage, Collection, Distribution of Goods. Transport Policy, Vol III, No 1/2, 1994, p.3-11.
3. Meidute, I. Comparative analysis of the definitions of logistics centres, Transport, 2005, p.106-110
4. Габлер-лексикон по логистике. Логистический менеджмент. Термины и определения / Под ред. проф. П. Клауса, проф. В. Кригера. – Германия, Вейсбаден, Изд-во «Габлер», 2003.
5. Прокофьева А.Т. Логистика транспортно- распределительных систем: региональный аспект. - М., 2003.
6. Прокофьева Т.А., Сергеев В.И. Логистические центры в транспортной системе России: Учебное пособие. – М.: Изд. дом «Экономическая газета», 2012.
7. Сергеев В.И., Кизим А.А., Эльяшевич П.А. Глобальные логистические системы: Учебное пособие. /Под общ. ред. В.И. Сергеева. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2011.
8. СТБ 2047-2010 Логистическая деятельность. Термины и определения.

### **АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙН-ЦЕНТРА ООО «SHARQ LIBOSLARI»**

**Эргашев Алижон Хожимаматович**  
*старший преподаватель,*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

**Уринбаева Дилёра Хамзаевна**

*магистрант,*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

Основными задачами, обозначенными в Стратегии действий по пяти

приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы, являются учет приоритетов нашей экономики в мире, свободного движения на мировых рынках и организации производства на международных рынках, обеспечить конкурентные возможности [1].

В настоящее время местный рынок легких и текстильных товаров сталкивается с серьезной проблемой для потребителя. Сегодня потребитель имеет право выбирать, что предлагают иностранные компании с качественными и не качественными товарами, большим объемом контрафактной продукции, аналогичной зарубежным товарным знакам, а также продукцией местных производителей.

Сегодня продукт должен быть адаптирован к конкретному сегменту рынка. В маркетинговой практике основной группой потребителей является средний класс компаний, выпускающих широкий ассортимент продукции. Во-первых, этот сегмент имеет большой и стабильный доход; во-вторых, он определяет производство продукции для широкого круга потребителей. Кроме того, для местных текстильных и швейных компаний поиск ниши на европейском швейном рынке является насущной проблемой. Чтобы выйти на зарубежные рынки, необходимо улучшить качество продукции и расширить ассортимент. Рынок требует пересмотра ассортиментной политики.

Поскольку товары швейной промышленности являются наиболее востребованными потребителями, целесообразно изучить вопросы формирования ассортиментной политики.

Первой фабрикой в швейной промышленности Узбекистана является фабрика “Красная Заря”, созданная в 1924 году в Ташкенте. В довоенный период швейные предприятия были открыты в Самарканде, Бухаре, Ташкенте, Коканде, Ургенче и Андижане. Во время Второй мировой войны швейная промышленность была в основном ориентирована на производство военной продукции. Крупные заводы были построены в Ташкенте и Хиве в 1960-х годах.

Однако в бывшем Советском Союзе продукция швейной промышленности

не была конкурентоспособной на мировом рынке. Кроме того, все производственные и технологические коммуникации отрасли и ее рынков были ориентированы на бывшие советские республики. С развитием рыночных отношений в Узбекистане швейная промышленность улучшилась и раскрылись новые пути для дальнейшего развития. Возьмем, к примеру, компанию с ограниченной ответственностью «SHARQ LIBOSLARI», одну из ведущих компаний в отрасли.

Сегодня в ассортимент дизайн-центра «SHARQ LIBOSLARI» входит – верхняя одежда для взрослых и детей: преимущественно национальная одежда.

В ассортиментных группах товары представлены следующей номенклатурой:

- женская одежда: платье, рубашка, блузка, куртка, юбка, брюки.
- детская одежда: куртки, кофты, юбки, брюки, блузки, сари. В компании есть отдел маркетинга, который занимается спросом на продукцию.

Компания видит свои сильные стороны в реформировании системы оплаты труда (перевод вознаграждения на договорную основу) и высокой квалификации швей на предприятии. В настоящее время компания работает над разработкой продуктов, таких как:

- национальные костюмы для детей;
- новые виды тканей, используемые в шитье, и новый дизайн.

Одним из важнейших факторов, которые необходимо учитывать предприятию при формировании товарного ассортимента, является оптимальное соотношение цены и качества продукции [2], дизайн и стиль продукта, а также его современный стиль очень высокого качества (таблица 1).

Таблица 1

**Состав наиболее важных качеств, учитываемых при формировании ассортимента товаров легкой промышленности**

Рейтин- говая оценка	Показатели качества	%
1	Цена	4,8
2	Качество	4,6
3	Условия доставки	4,2

4	Дизайн (внешний вид)	3,8
5	Соответствие моде, современному стилю	3,7
6	Репутация поставщика	3,5
7	Имидж фирмы	2,8
8	Фирменный знак	2,2

Основная проблема – отсутствие информации о формировании ассортиментной политики продукции легкой промышленности, отсутствие рекламы. То есть использование информационных потоков крайне слабо. Это связано с плохими продажами продукта и его конкурентоспособностью на рынке. На наш взгляд, необходимо организовать ярмарку, провести опрос среди ее участников, чтобы изучить влияние ярмарки на развитие предприятий.

Целью ярмарки является получение информации об ассортименте предлагаемых товаров, поиск новых товаров, сбор информации о ценах на товары и условиях договоров конкурентов. В то же время, как представители предприятия, так и посетители приезжают на ярмарку, чтобы узнать о конкретном бизнесе. Посетители интересуются различными группами товаров и хотят покупать товары без посредников через прямые контракты на ярмарках. Основная цель ярмарки для производителей – не только подписать соглашение, но и узнать больше о конкурентах. Представленный на выставке ассортимент товаров предназначен для массового потребителя и будет предлагать товары нового качества. Ярмарка представляет интересы целевого потребителя на оптовых и розничных предприятиях. Они интересуются товарами местных производителей и предпочитают искать их без посредников. Все это помогает сделать розничные цены более доступными для потребителей.

В качестве источника информации Интернет не играет такой важной роли, как зарубежные рынки, но его влияние в будущем ощутимо. Также необходимо обратить внимание на необходимость активно использовать рекламные листовки и средства массовой информации, которые являются источниками информации о производителях.

В результате анализа маркетинговой ситуации в обществе с ограниченной ответственностью «SHARQ LIBOSLARI» были разработаны следующие

рекомендации для повышения его эффективности:

- создание новых моделей в среднем объеме до 20-25 моделей;
- организация производства в небольших количествах с целью изучения покупательского спроса;
- введение 30-40 новых моделей ежегодно с коэффициентом обновления до 85%;
- разработка эффективных мер по продвижению продукции через СМИ: газеты, радио, телевидение;
- регулярное участие в ярмарках текстильной и легкой промышленности;
- периодический анализ продаж моделей, тканей и цен;
- работа по подтверждению сертификата качества.

В целом исследование показывает, что рынок легких и текстильных товаров находится на стадии становления. В то же время необходимо обратить особое внимание на низкое качество продукции легкой промышленности. То есть местным производителям рекомендуется конкурировать за качество, в первую очередь, с импортной продукцией.

Прежде всего, у предприятий есть большие возможности для производства трикотажа, улучшения его качества, ассортимента и дизайна. Рекомендуется разрабатывать трикотажное белье и новые виды мужского трикотажа в качестве новых видов товаров.

Еще одно перспективное направление – рынок детской одежды. В рамках этой товарной группы рекомендуется развивать детский трикотаж как относительно новый товар для потребительского рынка.

Особое внимание следует обратить на недостаточно развитый рынок спортивной одежды. Потребители хотят покупать на рынке качественную, удобную и теплую спортивную одежду и трикотаж, так как они популярны среди населения, особенно среди молодежи.

Новые перспективы развития также доступны на рынке верхней одежды. Хотя это товары, основанные на долгосрочном выборе покупателей, представ-

ленные на рынке модели, как правило, не удовлетворяют потребительский спрос. Есть необходимость дальнейшего изучения покупательского спроса на этом рынке и разработки новых моделей высококачественного сырья или предоставления дешевых моделей модных тканей и современных дизайнов для молодежи. Потребители в качестве новых продуктов предложат ультрасовременные легкие короткие рукава. Потребление товаров народного потребления по группе “постельные принадлежности”, не отмечено. Можно предлагать новые продукты, улучшать качество сшивания тканей и красителей, а также использовать разноцветные ткани.

По нашему мнению, существует два варианта сбыта этих продуктов для местных предприятий.

1. Изучить конкурентную ситуацию и найти выгодную позицию для продукта, который подходит по цене и качеству в определенном сегменте рынка.

2. Изучение потребностей клиентов и разработка новой концепции бренд-маркетинга.

Основная задача швейных фабрик заключается в повышении конкурентоспособности их продукции и определяется развитием ассортимента, качеством и стоимостью. Для этого необходимо предпринять следующие действия:

- переход на ткани шириной более 135 см;
- проведение маркетинговых исследований по изучению емкости рынка швейной продукции и новых видов сырья и представление ее результатов поставщикам;
- создание ассоциаций швей с целью выработки общей политики, обмена опытом и совместной рекламной деятельности в сотрудничестве с компаниями-посредниками;
- разработка новых видов одежды и переход на пошив небольших серий, соответствующих мировым стандартам;
- создание текстильных предприятий и холдингов с целью снижения



себестоимости продукции;

– техническое перевооружение предприятий на основе договоров лизинга.

В целом, анализ выявил основные проблемы предприятий легкой промышленности. Во-первых, проблема заключается в недостатке оборотных средств, то есть в отсутствии финансирования для приобретения и покупки оборотных средств. Одной из причин этого является, как правило, неэффективная операция – широкое использование скалярной схемы. Во-вторых, необходимо обновить основные средства. Причинами этого являются неэффективность предприятия и недостаток инвестиций. Третье место занимает проблема сбыта продукции. Причины этой проблемы, прежде всего, связаны с маркетинговой системой предприятия. Предприятия не всегда учитывают различные факторы, такие как емкость рынка, сегментация рынка, потребительские свойства. Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях используется непрофессиональный подход к производственной деятельности, а в управлении предприятием применяются устаревшие методы управления. Следовательно, руководители рынка недооцениваются, а отношения с клиентами не понимаются должным образом. Основными причинами этого являются несовершенство налогового и таможенного законодательства, неадекватные инвестиции в отрасль, нехватка квалифицированных кадров в определенных сферах деятельности, накопленная кредиторская задолженность и другие проблемы. Одной из проблем легкой промышленности является отсутствие финансирования.

Мы считаем, что существует три основных способа улучшения состояния предприятий.

1. Некоторые предприятия предпочитают быть закрытыми акционерными обществами, что препятствует потоку инвестиций. Можно организовать юридическую помощь предприятиям, желающим преобразоваться в ОАО, привлечь большие объемы финансовых ресурсов и направить их на увеличение производственных мощностей предприятия.

2. Необходимо оказывать помощь в подготовке проектов развития бизнеса компаний, проведении дополнительных маркетинговых исследований для выявления потребностей потребителей, исследования и анализа проектов (рентабельность, экспертиза погашения) и целевого финансирования. Желательно следить за целевым использованием средств и периодически сравнивать фактические и планируемые результаты проектов.

3. Возврат долговых обязательств. Без решения этой проблемы невозможно получить кредиты и займы даже при наличии существующего залога недвижимости.

Низкая адаптация к изменяющимся микроэкономическим условиям (способность руководства искать и использовать кредитные ресурсы, выбирать поставщика, знать природу спроса, работать с каждым клиентом и улучшать отношения между потребителем и производителем) является, в основном, одной из психологических проблем производителя-менеджера. Решение этих проблем требует навыков маркетолога-лидера, который знает рынок и современные методы продаж.

#### **Список литературы:**

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года N УР-4957 «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://strategy.regulation.gov.uz/>
2. Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг сфер и отраслей. - Т.: ТГЭУ, 2013.
3. Эргашев И. Экономическое значение и факторы повышения инвестиционной привлекательности в сфере услуг. Экономика и образование. 2011 Выпуск 2.
4. Собрание законодательства Республики Узбекистан. 2010 № 50.

## II ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ В XXI ВЕКЕ

### ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ МИГРАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Бобошко Анастасия Валентиновна**

*студентка 3-ого курса*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк*

**Кошеленко Виктория Викторовна**

*старший преподаватель*

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк*

Одна из характерных закономерностей современной международной миграции населения заключается в произошедших в ней качественных изменениях, суть которых состоит в значительном увеличении среди мигрирующих доли лиц с высоким уровнем образования и профессиональной квалификации, что способствовало выделению такого типа миграции, как **интеллектуальная миграция** – миграционные потоки образованных и квалифицированных кадров, представителей творческой интеллигенции, а также студенческая миграция [2].

Рабочая сила с высоким уровнем образовательного потенциала является наиболее конкурентным сегментом мирового рынка труда. Каждое государство предпринимает различные действия по привлечению квалифицированных работников на отечественный рынок труда. И Российская Федерация не является исключением из общей тенденции, несмотря на поздний выход в мировое пространство – в 1990-х гг. Миграционные процессы высококвалифицированных кадров в России следует рассматривать на двух уровнях: международном и межрегиональном.

На 2017 г. эмиграционный отток квалифицированной рабочей силы в количественном выражении ниже, нежели приток мигрантов с высшим образованием. Положительное сальдо миграции высококвалифицированных работников составляет 38 268 человек (таблица 1).

**Число прибывших и выбывших высококвалифицированных мигрантов (в т.ч. студентов и аспирантов) по РФ в 2017 г., чел. [10].**

	Число мигрантов России в возрасте 14 лет и старше		Высшее профессиональное		Неполное высшее	
	Прибывшие	Выбывшие	Приб.	Выб.	Приб.	Выб.
Международная миграция	533 265	348 291	96 852	58 584	12 995	9 063
в том числе:						
<i>миграция со странами СНГ</i>	<i>341 632</i>	<i>203 597</i>	<i>51 041</i>	<i>27 504</i>	<i>6 996</i>	<i>4 503</i>
<i>миграция с другими странами</i>	<i>191 633</i>	<i>144 694</i>	<i>45 811</i>	<i>31 080</i>	<i>5 999</i>	<i>4 560</i>

Существенное количество прибывших работников с высшим образованием составляют мигранты со стран ближнего зарубежья: Армения, Казахстан, Узбекистан, Республика Молдова, Украина. Доля европейских стран-доноров высококвалифицированной рабочей силы составляет 54, 017%. Лидирующую позицию занимает Украина – 38 414 человек с высшим образованием.

Основными центрами притяжения российских квалифицированных специалистов за пределами стран СНГ являются Германия, Грузия, Израиль, Китай, США, Эстония.

Что касается мигрантов с неполным высшим образованием, то есть студентов и аспирантов, то в 2017 году их приток в количественном выражении составил 12 995 человек. (таблица 1) Основными государствами-донорами стран СНГ являются Казахстан (22,4%), Узбекистан (16,9%), Таджикистан (14,8%), другие страны – Украина (72,2%) Германия (1,7%), Грузия (2,4%), Китай (2,5%). Следует отметить, что ключевыми странами-реципиентами российских студентов и аспирантов в группе других стран также являются Украина (65,6%) Германия (2,5%), Грузия (2,1%), Китай (3,7%), что говорит о незначительном оттоке потенциальных высококвалифицированных кадров в случае с Германией и Китаем.

Следует отметить, что, не смотря на статистические данные, некоторые эксперты рынка труда прогнозируют новую значительную эмиграционную волну интеллектуальной рабочей силы для Российской Федерации. Более того,

некоторые учёные склоняются к мнению о том, что большую часть притока мигрантов в Россию составляют так называемые «возвращенцы», а также приезжие из ближнего зарубежья, что обуславливает неуместность упоминания значительного «притока мозгов» в целом, а также из других зарубежных стран, относительно России [4].

Объективной тенденцией миграционных процессов высококвалифицированных кадров также является участие в них значительной доли молодого населения, что обусловлено их более высоким уровнем мобильности. Основными причинами, обуславливающими процесс «утечки мозгов» из России, являются следующие.

1 Отсутствие необходимого материально-технического и информационного обеспечения для работы и учёбы. Например, в 2016 году на гражданскую науку из бюджетов всех уровней и внебюджетных фондов было выделено 402,7 млрд рублей – на 8,5% меньше, чем годом ранее. В 2017 году они были сокращены еще на 20%, до 336,2 млрд рублей, а к 2019 году будут урезаны на 26%, до 319 млрд рублей [3].

2 Политическая и экономическая нестабильность в стране, неуверенность мигрирующих в будущем.

3 Невосприятие компаниями важности человеческого капитала как одного из эффективных ресурсов для их развития.

4 Отсутствие перспектив развития из-за низкого престижа науки в обществе.

5 Слабый уровень защиты прав интеллектуальной собственности [1].

Интеллектуальная эмиграция из РФ осуществляется в различных формах и проявлениях, а именно:

- эмиграция высококвалифицированных работников на постоянное местожительство;
- через постдокторские программы и стажировки, предлагаемые многими университетами и компаниями мира;

- по временным контрактам, которые могут трансформироваться в гражданство страны-реципиента;
- эмиграция студентов через канал обучения;
- эмиграция по семейным причинам (например, заключение брака с гражданами страны-реципиента, с последующим трудоустройством) [6].

В межрегиональном аспекте российских миграционных процессов человеческих ресурсов с высоким уровнем образовательного потенциала необходимо отметить преобладание тенденции «утечки умов» из периферии в центральные районы. Как внутренние, так и внешние миграционные потоки направлены преимущественно в южные и центральные регионы европейской части России. На 2017 г. лидирующую позицию по количеству приезжих занимает Центральный Федеральный округ (рисунок 1).

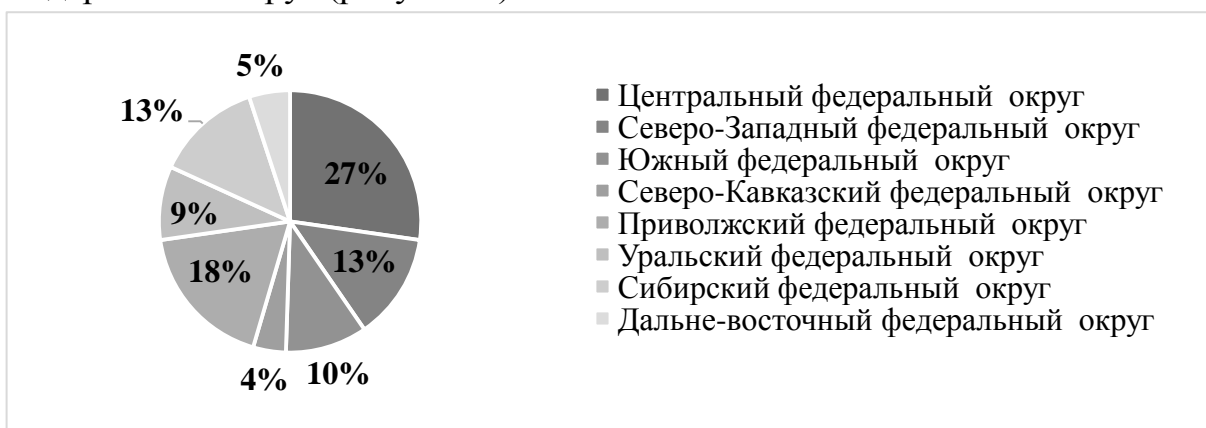


Рис. 1. Внутривоссийская миграция населения по территориям прибытия в 2017 году [10].

Основным центром притяжения внутренних мигрантов в России является Москва (1485,2 тыс. чел. – 2017г.) и Московская область, причем свою роль эти регионы в последние годы нисколько не утратили. Второй центр всероссийского масштаба, существенно уступающий столичному, – Санкт-Петербург (252,5 тыс. чел.) с Ленинградской областью.

В большей степени мотивами переезда внутренних мигрантов, в том числе высококвалифицированных кадров, в европейские районы Российской Федерации являются причины экономического характера: низкий уровень заработной платы периферийных регионов, недостаточная информационная и техническая обеспеченность для самореализации, нехватка рабочих мест, отсут-

ствие доступности качественного образования. Например, сравнивая среднемесячную номинальную заработную плату работников по субъектам РФ, отметим что данный показатель значительно выше в г. Москве, г. Санкт-Петербурге, Московской обл., нежели в других областях России (рисунок 2).

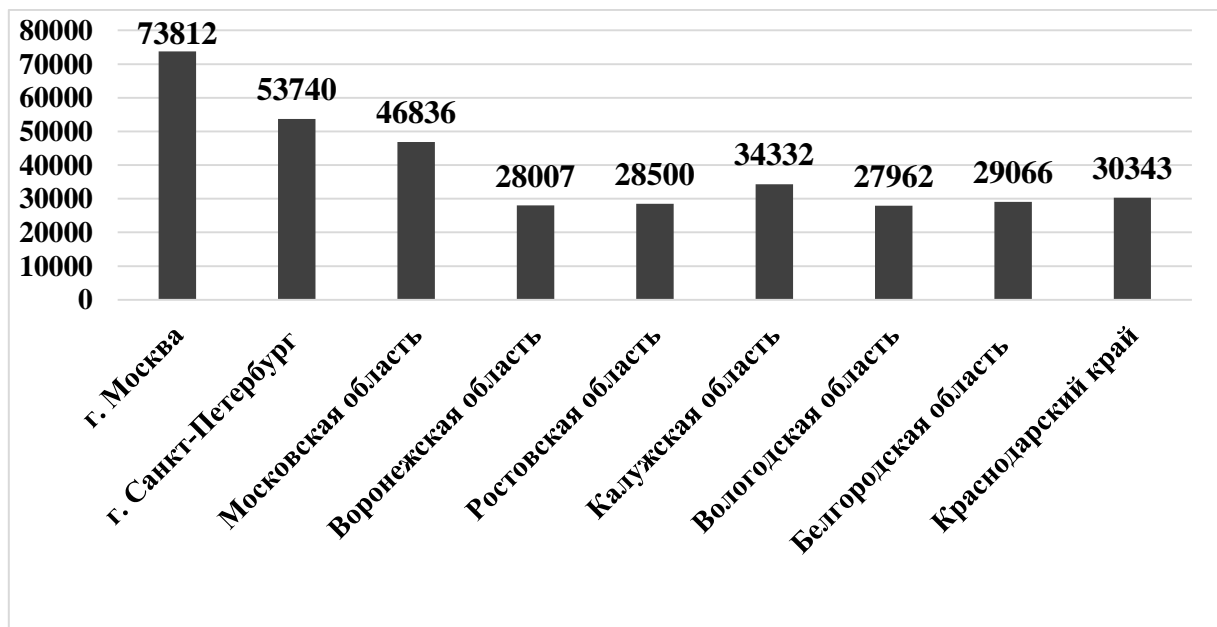


Рис. 2. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по субъектам Российской Федерации на 2017 г., руб. [10].

Безусловно, такое различие регионов России по уровню экономического развития является одним из первостепенных вопросов для государства. Следует отметить, что «утечка мозгов» в центральные районы – острейшая проблема снижения интеллектуального потенциала региона, и это только способствует последующей их дифференциации.

Проанализировав динамику оттока людей с высшим образованием, а также студентов и аспирантов из России в период 2010-2017гг. с помощью методов аналитического выравнивания и экстраполяции, были выведены прогнозные показатели на 2018 и 2019 гг., которые, соответственно, составляют – 67545,38 и 74578,53 чел. (рисунок 3).

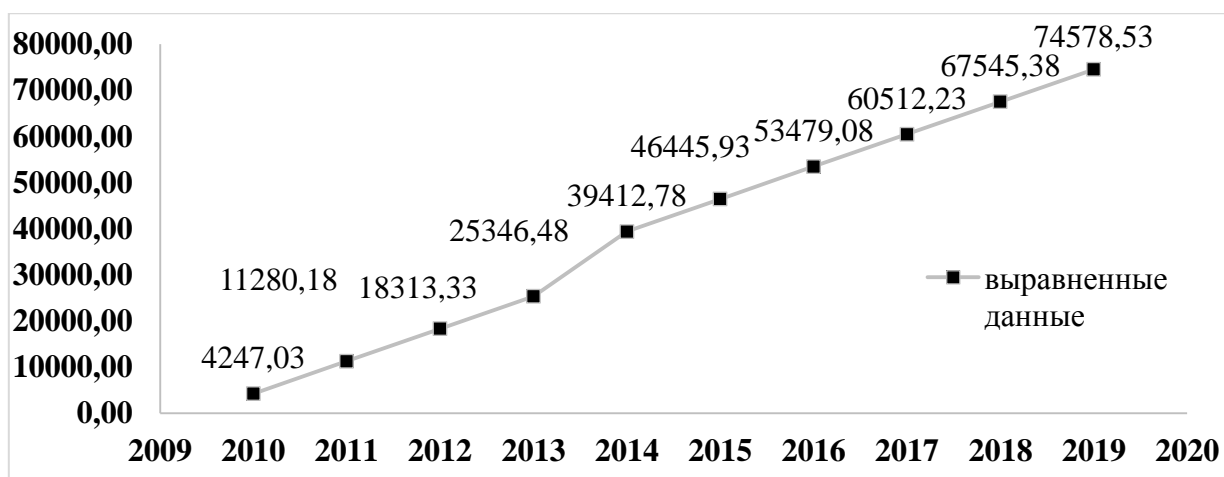


Рис. 3 Динамика эмиграции высококвалифицированных кадров (в т.ч. студентов и аспирантов) из РФ в период 2010-2019гг., чел. [10].

Согласно данным цифрам прослеживается тенденция к росту количества выбывших высококвалифицированных кадров. По оценкам Министерства экономического развития РФ, для осуществления модернизационного рывка в экономике России необходимо ежегодно приглашать около 40-60 тыс. высококвалифицированных зарубежных научных работников [6]. Для того, чтобы не прибегать к осуществлению данной меры, необходимо создавать условия для развития отечественных квалифицированных человеческих ресурсов, разрабатывая эффективные образовательные программы, мотивируя занятие научной деятельностью и т.д.

Многие эксперты и учёные склоняются к мнению о том, что миграционная политика Российской Федерации является не окончательно скорректированной и нуждается в доработке. В России миграционная политика направлена на увеличение численности привлекаемой иностранной рабочей силы. Является нецелесообразным отрицать, что привлечение высококвалифицированных кадров из-за рубежа может привести к притоку инвестиционных ресурсов в страну. Данное явление может поспособствовать снижению уровня оттока российских квалифицированных работников, так как иностранные инвестиции содействуют созданию новых рабочих мест, также работа с зарубежными специалистами является привлекательной для отечественных кадров и представляется показателем профессионального роста. Однако, следует подчеркнуть, что привлечение рабочей силы высокой квалификации со стороны не решает проблему.



Для удержания отечественных квалифицированных специалистов необходимо выполнить ряд действий в следующих направлениях.

1. Повышение имиджа научной сферы в обществе путём конкретизации и детализации целей и задач проведения различных конференций, форумов, коллоквиумов, что подчеркнёт ценность и целесообразность результатов научной деятельности, а также путём диверсификации способов материального поощрения (не только премии и награды, а например, предоставления возможности роста по карьерной лестнице).

2. Совершенствование системы высшего образования: корректировка и оптимизация учебных программ, факультативов, программ дополнительного образования (разработка программ с равными долями практической и теоретической части обучения, отказ от жестко регламентированных, контролируемых, алгоритмизированных способов организации учебно-воспитательного процесса в пользу развивающих, стимулирующих творчество личности и т.д.).

3. Изменение значения интеллектуального капитала в структуре ресурсов компании путём реализации эффективной кадровой политики, субъективной модели менеджмента, рациональной политики заработной платы.

4. Создание федерального агентства связи с отечественными высококвалифицированными кадрами, проживающими за рубежом, для создания и поддержки совместных научных исследовательских программ.

Необходимо заметить, что одним из ключевых направлений формирующейся государственной миграционной политики России всё же становится поддержание связей с российской научной диаспорой за рубежом, а также выстраивание сотруднических взаимоотношений с международными научными институтами. Ещё одной сферой деятельности миграционной политики России является действия по возвращению на родину соотечественников-специалистов – с сентября 2012 года в России стартовала «Государственная программа по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом», которая предусматривает мероприятия по приёму переселяющихся людей, компенсацию затрат на переезд,

выплату подъемных (единовременного пособия на обустройство). Участник данной программы и члены его семьи при переселении на постоянное место жительства в Российскую Федерацию имеют право: осуществлять трудовую деятельность в качестве наемного работника; получать профессиональное образование, дополнительное профессиональное образование (с 2014 г.); заниматься инвестиционной и предпринимательской деятельностью, в том числе без образования юридического лица и без создания новых рабочих мест и т.д.[9].

Также в данной работе была подчеркнута такая проблема миграционных процессов России (как на международном, так на межрегиональном уровне), как «утечка умов» из периферии в центральные регионы. Для сокращения масштабов данного явления необходимо принять следующие меры:

1. Разработка программ, содержащих условия: при окончании высшего учебного заведения в регионе рождения вести трудовую деятельность в этом регионе в течение некоторых лет (2-3 года).

2. Нивелирование разницы уровней экономического развития субъектов, а также областей РФ, в том числе показателей заработной платы в регионах.

3. Разработка и реализация национальной политики, направленной на приоритетное финансирование тех исследований, которые отвечают научным интересам молодых специалистов.

Подводя итоги, следует отметить, что миграция населения – это объективный процесс, который будет присутствовать на протяжении всей истории человечества. В связи с явлением глобализации миграция увеличила свой масштаб, а также изменила свою качественную структуру с нарастающим количеством высококвалифицированных мигрантов. С перспективным ростом оттока научных кадров Российской Федерации необходимо корректировать свою политику в отношении данной категории, так как высококвалифицированная рабочая сила обладает наивысшим спросом со стороны государств на мировой арене, является одним из побуждающих факторов к развитию стран во многих сферах. Поэтому её отток в условиях динамично меняющейся конъюнктуры,

НТП, информационно-коммуникационной революции, ежедневных инновационных открытий, когда знания и информация занимают позицию на порядок выше, чем другие факторы производства, может губительно сказаться на судьбе государства.

#### Список литературы:

1. Богомолова Ю.А. Миграционные тенденции населения Российской Федерации / Ю.А. Богомолова, А.В. Острцова // Международный научный журнал «Инновационная наука» – Москва. – 2016. – 3с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/migratsionnye-tendentsii-naseleniya-rossiyskoy-federatsii>.
2. Бойко А.Н. Курс лекций по «Мировой экономике» / А. Н. Бойко, 2017. – 143с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://ef.donnu-support.ru/moodle/file.php/104/KL\\_ME/Lekcii\\_MEN\\_2017.pdf](http://ef.donnu-support.ru/moodle/file.php/104/KL_ME/Lekcii_MEN_2017.pdf).
3. Вердеш Т. А. Процесс «утечки умов» как одно из последствий образовательной миграции российской молодежи / Т. А. Вердеш // Московский педагогический государственный университет (МПГУ), факультет педагогики и психологии – Москва. – 2018. – 6 с [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018002709>.
4. Кирюшкина А.Г. интеллектуальная миграция в России: причины и последствия // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3(3). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/studconf/social/iii/770>.
5. Сафронова М.И. Современные проблемы миграции рабочей силы высокой квалификации в России и пути их решения в рамках государственной миграционной политики / М. И. Сафронова // Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации – Москва. – 2016. – 7 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016023508>.
6. Сафронова М.И. Современные проблемы миграции рабочей силы высокой квалификации в России и пути их решения в рамках государственной миграционной политики / М. И. Сафронова // Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации – Москва. – 2016. – 7 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016023508>.
7. Сидорова А. В. Практикум по теории статистики: учебное пособие / А. В. Сидорова, Н. В. Леонова, Л. А. Масич, – Донецк: ДонНУ, 2003. – 280с.
8. Статистический бюллетень Федеральной службы государственной статистики (Росстат) «Численность и миграция населения Российской Федерации в 2009-2017 гг.» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1140096034906](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096034906).

9. Указ Президента Российской Федерации от 14.09.2012г. «О мерах по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/23937/page/1>.
10. Федеральная служба статистики РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
11. Финансирование науки в России упало до минимума за последние за 6 лет – 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://newizv.ru/news/science/29-06-2017/finansirovanie-nauki-v-rossii-upalo-do-minimuma-za-poslednie-za-6-let>.

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИДЕАЛ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО: ПАРАДОКСЫ СОЦИАЛЬНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ**

**Гельфонд Мария Львовна**

*доктор философских наук, доцент  
Тульского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Тула*

**Мищук Оксана Николаевна**

*кандидат филологических наук, доцент  
Тульского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Тула*

**Мирошина Евгения Юрьевна**

*кандидат экономических наук, доцент  
Тульского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Тула*

«Одной из отличительных черт исторического самочувствия нашей эпохи является, бесспорно, экономизм. Без преувеличения можно утверждать, что ни одна еще историческая эпоха не создала с большей ясностью хозяйственной природы жизни и не склонна была в большей степени ощущать мир как хозяйство» [2]. Эти точные и емкие дефиниции, сформулированные С.Н. Булгаковым в его речи на докторском диспуте более ста лет назад, поражают своей актуальностью и сегодня, заставляя глубже задуматься о телеологии и аксиологии экономической деятельности в современном обществе потребления [6]. Именно поэтому осмысление специфики и содержания экономического идеала [5,7] в реалиях настоящего времени может стать своеобразным вызовом как для политического истеблишмента, бизнес-элиты или академического сообщества, так и для самосознания современной культуры в целом.

Лейтмотивом подобной интеллектуально-экзистенциальной эвристики служит констатация того непреложного факта, что одним из ключевых когни-

тивных мотиваторов как в истории философской и научной мысли, так и в мировоззрении отдельных индивидов и идеологии различных человеческих сообществ, всегда был поиск идеала. При этом данный концепт неизменно ассоциировался с широкой вариативностью присущих ему смысловых оттенков и коннотаций, к которым можно отнести такие понятия, как совершенство, эталон, высшая оценка, безусловная максима и другие предельные в своем положительном значении корреляции всеобщих задач и оптимальных результатов человеческой активности или подлинной успешности в ее индивидуальном и социальном измерениях [4,8,10]. Однако при всем неисчерпаемом многообразии контекстуальных нюансов термин «идеал» чаще всего служит обобщенным выражением образца, задающего цели деятельности, устанавливающего нормы, которые призваны регулировать допустимые и максимально эффективные способы их достижения, и содержащего в себе критерии оценки получаемых результатов.

Применительно к сфере экономического бытия человека проблема обоснования и достижимости идеала оказывается неразрывно связанной с дилеммой производства и распределения богатств, в основании которой лежат концептуальное различие способов понимания природы и развития человеческих потребностей.

С древних времен мыслители, ученые, правители, политические и религиозные деятели рассуждали о путях приумножения богатства и его оптимальных размерах. Например, Аристотель, отвечая на вопрос: «Существует ли предел богатства?» давал положительный ответ. Ведь, по мнению философа, богатство – это совокупность средств, необходимых для жизни. Накопление ради накопления он осуждал. Иоанн Златоуст говорил о том, что желание иметь больше, чем нуждается человек – это источник всего зла. Представители первой экономической школы – меркантилисты, напротив, богатство видели в накоплении золота и серебра (в основном, посредством торговли). Представитель классической школы А. Смит источником богатства считал труд.

С.Н. Булгаков в своей программной работе «Об экономическом идеале» [1] подчеркивал, что важным условием для роста богатства является умножение потребностей. Задаваясь фундаментальным вопросом о том, является ли богатство как прямое следствие естественного роста потребностей благом, знаменитый русский экономист и религиозный философ рассматривал две противоположные этико-аксиологические парадигмы: гедонизм и аскетизм. В соответствии с первой из них, нельзя упускать никаких приятных ощущений и намеренно лишать себя удовольствий, которые может обеспечить человеку богатство (потребности нужно не просто приумножать, но и утончать их). В соответствии же со второй, напротив, богатство квалифицировалось как зло, и потому потребности необходимо было неуклонно сокращать, вплоть до полного отречения от своего плотского начала.

Возможность снятия этой опасной антагонистической провокации для сознания современного человека С.Н. Булгаков видел в принятии и последовательной реализации следующей формулы экономического идеала: «Умножай свои потребности, пока этого требует жизнь духа и человеческое достоинство, но и умей сокращать их, насколько она же этого требует» [1]. С ним нельзя не согласиться, ведь одна из главных угроз существованию современного социума состоит в его необратимой деформации по одному из полярных деструктивных сценариев: погружения в пучину неограниченного потребительства или утраты реальности существования в предельном ригоризме тотального самоограничения. А потому в современном мире необходимо формировать новую генерацию потребителей, способных найти «золотую середину» между гедонизмом и аскетизмом, обрести в своей жизненной практике устойчивый баланс между устремленностью к инновациям и бережным отношением к традициям.

Не менее значимым аспектом осмысления сущности экономического идеала является его соотнесение с универсальным нравственным принципом «справедливости» ввиду необходимости максимально полного и объективного осознания перспектив реализации экономического идеала в условиях наличия такого социально-исторического феномена, как неравенство (и в первую оче-

редь неравенство экономическое). Ведь именно сквозь призму соответствия или несоответствия критериям справедливости главным образом воспринимается и оценивается феноменология и аксиология богатства как наиболее очевидное содержание экономического идеала.

И это отнюдь не случайно, ибо одним из краеугольных оснований ценностной иерархии современной цивилизации, бесспорно, выступает идея справедливости [3], присутствующая на всех уровнях общественного сознания: от повседневно-бытового, спонтанно организованного и далеко не всегда в должной мере отрефлексированного отношения к миру, до систематического и концептуально консолидированного научно-философского мировоззрения (включающего в себя феноменологию и аксиологию морального и правового дискурсов). Сам же базовый этический концепт справедливости, исходно интерпретируемый как «стыд и правда», впервые был предложен Платоном, который четко квалифицировал данное понятие в качестве единственной социальной добродетели в структуре «кардинальных» («платоновских») добродетелей античной классики (умеренность, мужество, мудрость и справедливость). Ведь справедливым можно быть только по отношению к «другому», т.е. не индивидуально, а исключительно в социуме. Причем стабильное функционирование последнего, как раз, и обусловлено наличием подобной универсальной добродетели. Однако, как социально детерминированная добродетель справедливость неизбежно отличается высокой степенью относительности ее содержания, а точнее, как его критериальных основ, так и конкретно-исторической наполненности.

Абстрагируясь от бесконечной вариативности последней, сконцентрируем внимание на критериях справедливости, ибо именно на выборе определяющего критерия строится алгоритм демаркации справедливого и несправедливого, а, следовательно, и способ установления легитимности или нелегитимности наших мотивов, действий и их оценок. Благодаря Аристотелю в европейской культуре прочно укоренилось разграничение двух основополагающих моделей понимания справедливости: распределительной (или воздающей) и уравнивающей (или направительной). Согласно первой, справедливость заключается в

том, чтобы ограниченное количество благ было распределено по достоинству – пропорционально заслугам. Вторая была напрямую связана с обменом и позиционировала справедливость как инструмент уравнивания сторон-участников обмена (в самом широком смысле понятия «равенство»).

На первый взгляд представляется очевидным, что именно второй критерий, конституирующий справедливость как равенство, коррелирует с естественным морально-психологическим (в том числе и эмоциональным [9]) восприятием необходимых условий экономической деятельности, в основании которой лежат отношения обмена товарами, услугами и т.д., в то время как любые ограничения и иные дефекты исходного равенства хозяйствующих субъектов, воспринимаются общественным сознанием в качестве актов, попирающих сами основы наших представлений о должном как справедливом, а именно, не допускающем постановки кого бы то ни было в заведомо невыгодное, т.е. неравноправное положение. Так, рассматривая справедливость как ключевой принцип и гарант стабильности социальной организации, Дж. Ролз, по сути, включает понятие равенства в определение справедливости, дефинируя последнюю как меру равенства между людьми в их базовых правах и обязанностях, закрепленную законом.

Однако, как это ни парадоксально на первый взгляд, неотъемлемым условием реализации этого принципиального равенства прав и возможностей, полагает Дж. Ролз, служит так называемое конструктивное неравенство в социально-экономической сфере – в распределении благ по результатам честной конкуренции, то есть, возвращаясь к аристотелевским формулировкам, – пропорционально вкладу и компетентности каждого из участников хозяйственных отношений. В этом концептуальном контексте экономическое неравенство обретает оправдание с позиций требований справедливости, выступающей здесь в своей дистрибутивной, а не коммутативной ипостаси.

А потому, концепт богатства как опредмеченное выражение экономического идеала и, одновременно, обратная сторона социально-исторической диспозиции экономического неравенства получают морально амбивалентную



оценку и традиционно рассматриваются в качестве фундаментальных парадоксов социальной справедливости как в общественном мнении, так и в научно-философском дискурсе, что находит свое неизменное отражение в современных социологических исследованиях.

Особенно ярко проблема экономического неравенства прослеживается в различиях уровня заработной платы. По данным Федеральной службы государственной статистики среднемесячная начисленная номинальная зарплата в 2018 году составила 43724 руб. При этом уровень дохода в различных отраслях экономики сильно отличается. Например, в сфере «добыча сырой нефти и природного газа» средняя зарплата превысила 127 тыс. руб., а в сфере «производство одежды» – менее 20 тыс. руб. Фонд общественного мнения (ФОМ) приводит данные опросов о зарплате россиян после уплаты налогов, и в среднем в 2019 году она составила 27863 руб. Таким положением дел удовлетворены только 25% опрошенных. Большинство респондентов уверены, что их труд не оплачивается по достоинству, и в среднем оценили свою работу в 51718 руб. Но даже такой уровень дохода не является справедливым.

Страховая компания «Сбербанк страхование жизни» в ходе опросов россиян выяснила размеры справедливой зарплаты. Она в среднем составила 66 тыс. руб. Конечно, эта цифра разнится от пола, возраста респондента, региона проживания. Но для счастья жителям нашей страны необходимо не менее 161 тыс. рублей в месяц.

Таким образом, любая из характеристик, относимых общественным сознанием к содержанию понятия «социальная справедливость» применительно к сфере хозяйственной деятельности людей, является отражением парадоксального синтеза всеобщего стартового равенства прав и возможностей и экономически оправданной пропорциональности в распределении материальных благ.

#### **Список литературы:**

1. Булгаков С.Н. Об экономическом идеале // Булгаков С.Н. От марксизма к идеализму. Сборник статей (1896-1903). СПб.: Товарищество «Общественная Польза», 1903. С. 263-287.

2. Булгаков С.Н. Философия хозяйства (Речь на докторском диспуте) // Булгаков С.Н. Соч. в 2 т. Т. 1. М.: Наука, 1993. С. 298-308.
3. Гельфонд М.Л. Парадоксы справедливости // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2015. № 4. С. 151-161.
4. Гельфонд М.Л., Мищук О.Н., Мирошина Е.Ю. Философско-терминологический анализ понятия «успех» // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2017. №1. С.161-168.
5. Гельфонд М.Л., Мищук О.Н., Мирошина Е.Ю. Этико-философская критика экономического идеала (по работам С.Н. Булгакова) // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2018. № 1. С. 116-124.
6. Мирошина Е.Ю. Общество потребления: критика и пути преобразования // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. Вып. 2. 2017. С. 105-112.
7. Мирошина Е.Ю., Гельфонд М.Л., Мищук О.Н. Экономический идеал: грани понимания // В сборнике: Современные исследования в сфере социальных и гуманитарных наук Сборник результатов научных исследований. Киров, 2018. С. 438-445.
8. Мирошина Е.Ю., Мищук О.Н., Гельфонд М.Л. Феномен успеха: лингвистический, философский и социально-экономический аспекты // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2017. Т. 31. С. 416–420.
9. Прокофьев А.В., Абрамова А.В. Эмоциональные механизмы морального опыта // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 1 (64). С. 86-90.
10. Gelfond M.L., Mishchuk O.N., Miroshina E.Yu. Success as a philosophical category and a social phenomenon // Modern European Researches. 2018. № 4. С. 9-15.

## **МИРОВОЙ ОПЫТ ВОЗДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА НА ТЕНЕВУЮ ЭКОНОМИКУ**

**Глодных Наталья Михайловна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

В экономической науке до настоящего времени нет единого сущностного определения теневой экономики в силу её скрытого характера и многих форм проявления. Чтобы в дальнейшем исследовании однозначно трактовать данный феномен, можно предложить авторское его понимание [2, с. 8-9].

Это совокупность видов экономической деятельности для получения личного материального дохода, которые: а) не регламентированы действующим в сфере экономики законодательством; б) нарушают его (экономические право-

нарушения и преступления); в) происходят вне всяких форм социального контроля.

Предложенный вариант определения теневой экономики не является оптимальным из-за отсутствия краткости. Но он обеспечивает полноту охвата видов теневого хозяйствования и даёт критерии, по которым они могут быть отнесены к подобной деятельности.

По поводу структуры теневой экономики можно отметить, что большинство специалистов рассматривают включение в неё неформальной, фиктивной и криминальной видов хозяйственной деятельности [3, с. 111]. Имеет смысл дать общую характеристику этих составных элементов теневой сферы.

*Неформальная* (неофициальная) экономика охватывает не регламентированное законодательством и не фиксируемое в отчетности хозяйствование, имеющее неправовые регуляторы или обычаи. Из всех разновидностей теневой экономики она считается более или менее позитивной: создаются товары и услуги, население получает занятость, как правило, правовые законы соблюдаются, происходит либо балансирование на грани их нарушения, либо допускаются мелкие нарушения, чаще всего – скрытый характер использования производственных ресурсов. Поэтому неофициальная экономика по весу последствий для общества и используемой для обозначения цветовой гамме (по сравнению с «белой» легитимной экономикой) позиционируется в качестве «легкой» или «светло-серой» составляющей теневой сферы.

*Фиктивная экономика* представляет собой деятельность, существующую только в отчетности и маскирующую действительные хозяйственные процессы. Она приводит к большим негативным последствиям, чем неформальная экономика. Фикции экономического характера дают хозяйствующим субъектам возможность сокрытия доходов от налогообложения, отмывания теневого капитала, в том числе и криминального происхождения, несанкционированного вывоза денег за рубеж, значительного вывода ресурсов из легальной сферы в теневой сектор. В такой скрытой экономике уже происходит явное нарушение юридических норм – приписки, подмена реальных операций мнимыми сделками,

нарушение бухгалтерской и статистической видов отчетности. Фиктивная экономика может расцениваться как теневая экономика «средней тяжести» и «темно-серая» по цвету.

*Криминальная экономика* или экономические преступления есть деятельность, нарушающая строгие запреты установленных государством «правил игры» хозяйствования. Именно в рамках данного сектора теневой сферы с населения взимаются теневые налоги, перераспределяются огромные массы ресурсов, благ и денег в пользу теневых структур, функционирует организованная преступность. Это самая «тяжелая» по формам проявления и последствиям составляющая теневой экономики, это «черная экономика».

Такое деление частей теневой сферы является наиболее распространенным в специальных источниках, повторяется с небольшими изменениями во многих научных работах и используется автором статьи. По её мнению, выделение особых частей теневой экономики позволяет государству правильно расставлять приоритеты при осуществлении сдерживающего воздействия на теневую сферу. Если неформальную деятельность можно просто допускать к существованию или, юридически оформляя, легализировать, то фиктивную экономику необходимо подавлять, а с криминальной экономикой – жестко бороться.

Необходимость ограничивающего государственного воздействия на теневую экономику определяется существованием негативных последствий её функционирования. К масштабным отрицательным итогам экономического характера можно отнести:

- дестабилизацию кредитно-финансовой сферы, из которой то исчезают денежные средства, то вновь появляются в ней из теневого сектора;
- массовый отток ресурсов и продукта, при расширении теневая сфера конкурирует с экономикой легальной;
- усиление монопольной тенденции в экономике; если привилегированное положение хозяйствующего субъекта в открытой экономике желательно, то в теневой сфере оно обязательно, поскольку предстаёт условием существования последнего.

Помимо этого ещё можно отметить создание материальной базы для существования всех видов преступности, коррумпирование властных и правоохранительных структур, что можно расценивать негативным социальным эффектом теневой экономики.

Положительные социально-экономические следствия у неё также имеются. Это применение не задействованных в открытой экономике ресурсов, предоставление трудоустройства безработным гражданам и получение ими средств существования, создание необходимого для потребления продукта.

Но в целом соотношение положительных и отрицательных моментов позволяет охарактеризовать теневую экономику в качестве явления, которое государству нужно контролировать и ограничивать.

Специалисты установили количественный предел, достигая которого теневая экономика становится не просто отклонением от нормы, а превращается в угрожающее экономической безопасности страны явление. Если 60% созданного в стране ВВП приходится на теневой сектор экономики, то властные структуры утратили контроль над национальной хозяйственной сферой [4]. Поэтому, как правило, все государства предпринимают меры по воздействию на теневую экономику.

Самыми общими мерами государства по отношению к теневой сфере выступают *мониторинг* за её масштабами и *совершенствование правовой основы* хозяйственной деятельности.

Контроль размеров скрытной экономики осложняется проблемой её количественной оценки. Из-за своей природы она может быть измерена лишь косвенными методами (уровень официальной безработицы и численность трудовых ресурсов, реальное количество наличных денег по сравнению с требуемым их количеством в экономике рыночного типа, нормативные технологические показатели и действительные затраты материальных ресурсов и др.), которые всегда дают только приблизительный результат. Именно поэтому различные эксперты дают столь неодинаковые цифры по теневой экономике в мире в целом и в отдельных странах, в том числе в России (таблица 1). Итог зависит от

того, что относят к теневой сфере и как считают с учетом политических и идеологических факторов.

Таблица 1

**Масштабы теневой экономики в России  
(средние значения, % ВВП)**

эксперты период (годы)	Росстат (ранее Госком- стат России)	Министерство внутренних дел РФ (МВД РФ)	Международный валютный фонд (МВФ)	Всемирный Банк (ВБ)
1991 - 2000	20-25	45-50	37,7	41,6
2001 - 2010	20	> 40	-	34,5
2011 - 2018	15-16	< 40	33,7	-

Отсюда чаще всего, специалисты ограничиваются примерной фиксацией размеров теневой экономики в стране – низкие, средние, высокие, критические. Напомним, диапазон скрытной деятельности разворачивается от 0 до 60% ВВП государства (рисунок 1).

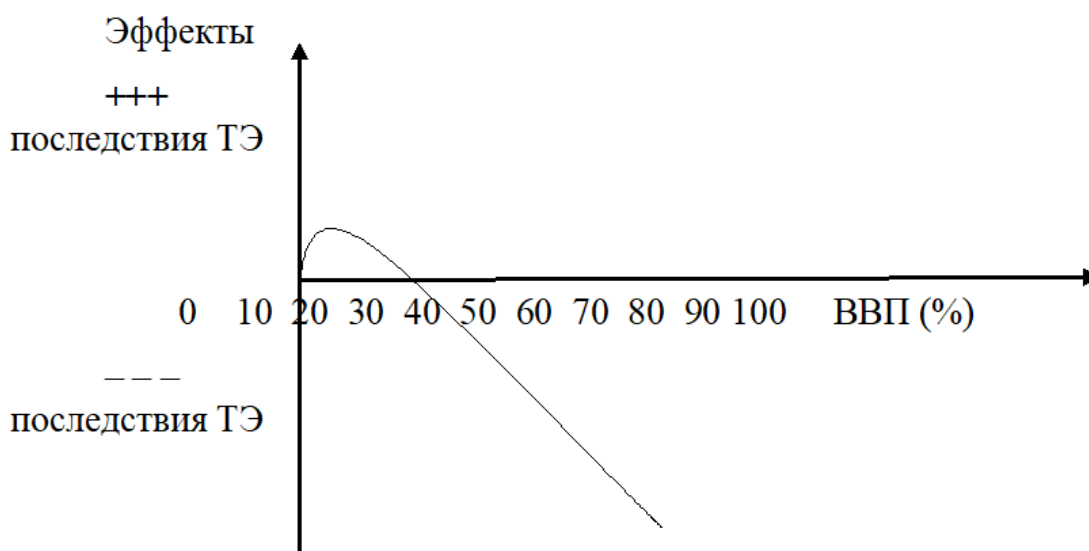


Рисунок 1. Зависимость последствий теневой экономики от её масштабов [4, с. 19]

Нулевой вариант, характеризующий отсутствие теневой экономики, в реальной действительности невозможен, у легальной экономики всегда есть

«тень». При 10-15% продукта, созданного в теневом секторе, он работает в качестве «социального амортизатора», смягчая нежелательные социальные противоречия. Также теневая экономика является «встроенным стабилизатором» и подпитывает своими ресурсами экономику легитимную [4, с. 18]. При невысокой теневой экономике положительные следствия от неё превышают негативное воздействие. При этом большей частью теневую сферу представляет неформальная хозяйственная деятельность. С нарастанием масштабов данной сферы за счет фиктивной и криминальной видов экономики её отрицательное влияние вырастает обвальными темпами, приближаясь к критическим параметрам.

Право представляет собой особую социальную подсистему и по отношению к обществу играет роль стабилизатора – закрепляет в юридических нормах наиболее прогрессивные на данный момент времени отношения, в том числе и экономические, вносит момент покоя в непрерывный процесс развития. Но при этом сформулированные в законах правила одновременно начинают отставать от практической действительности. Поэтому, какими бы совершенными не были правовые нормы, между ними и реальностью всегда имеется некий зазор, дистанция. В хозяйственной сфере данное обстоятельство приводит к возникновению теневой экономики. Принципиальное отставание права от реалий жизнедеятельности выступает глубинной причиной теневого хозяйствования, а степень его совершенства или несовершенства является условием данного явления.

Что касается изменения регулирующих сферу хозяйствования законов и других правовых норм, то оно должно осуществляться непрерывно. Во-первых, потому что юриспруденция является косвенным и достаточно консервативным регулятором. Во-вторых, поскольку теневая деятельность осуществляется вне правового поля, то его оперативное совершенствование позволяет определенным образом на неё влиять.

Далее имеет смысл проанализировать меры государственного воздействия на составные элементы теневой экономики. Они играют различную роль

в функционировании теневой сферы, поэтому при объективно ограниченных средствах властные структуры применяют по отношению к ним специальные способы (таблица 2).

Таблица 2

**Типичные меры воздействия государства на теневую экономику**

<b>Неформальная теневая экономика</b>	<b>Фиктивная теневая экономика</b>	<b>Криминальная теневая экономика</b>
Политика ограничения	Политика подавления	Политика борьбы
- легализация хозяйственной деятельности или выведение её в открытую форму; - разрешение функционирования определённым видам теневой деятельности	- сокращение наличного оборота денег; - проведение налоговых амнистий капитала; - увеличение транспарентности (открытости) банковской деятельности; - сотрудничество финансовых структур с правоохранительными органами	- ужесточение законодательства по борьбе с экономическими преступлениями; - сотрудничество финансовых структур с правоохранительными органами; - наделение правоохранительных органов исключительными полномочиями; - организация деятельности правоохранительных органов на глобальном уровне

Если конкретизировать действия государства с позиции приоритетов, то первоначальное внимание уделяется борьбе с «черной» криминальной экономикой и, следовательно, с общей преступностью в обществе. Поэтому на содержание правоохранительных структур, их оснащение техникой и IT-технологиями тратятся значительные средства.

На втором месте по оказываемому ей со стороны государства вниманию стоит фиктивная экономика. Она позволяет развиваться экономике криминальной, подпитывая её необходимыми денежными ресурсами. Кроме того, фиктивная деятельность дестабилизирует всю финансовую систему общества.

Неформальной экономикой, как наименее вредной теневой хозяйственной деятельностью, властные органы занимаются по остаточному принципу. Бюджетные средства ограничены, поэтому их тратят по принципу выделения «ведущего звена».



Более подробно охарактеризуем действия государства в обратном порядке, от неформальной экономики к экономике криминальной. По той причине, что регулирующее воздействие на первую составляющую скрытной экономики легче и дешевле осуществить.

Собственно, сама неформальная экономическая деятельность имеет внутреннюю структуру и охватывает «домашнюю работу», по классификации Международной организации труда; теневое предпринимательство некриминального характера; «работу на дому» как форму нетипичного наёмного труда, когда работник выполняет свои функции в местах проживания.

В мире сложились две модели политики государства по отношению к данным экономическим процессам. Первая, *британская*, названная по наименованию страны, где она первоначально использовалась, предполагает постепенное их вовлечение в правовую сферу хозяйствования. Государство разрабатывает и принимает нормативные акты по этим видам деятельности (за исключением «домашней работы»), тем самым выводит их из «тени» на «свет», т.е. легализует. Следует отметить, что легализация выступает актом государственного признания и законодательного оформления той или иной деятельности. Полномочиями по легализации чего-либо наделены только органы власти, и больше никто из субъектов хозяйствования.

Вторая модель, *итальянская*, выражается в нейтральном отношении государства к неформальной экономике. Она не поглощается легитимной сферой, к ней не применяются репрессивные меры, проявляется терпимость к её параллельному функционированию с открытой экономикой. Подобным образом государство признаёт положительный вклад такой теневой экономики в национальное хозяйство и допускает её существование.

Фиктивная экономика тесно связана с финансовой системой страны, с движением денежных потоков. Поэтому этой части теневой экономики государство оказывает более пристальное внимание, чем к неформальному её сектору.

*Ограничение наличного оборота* в экономике объясняется тем фактом, что именно анонимные наличные деньги обслуживают теневые хозяйственные процессы. По этой причине в большинстве современных индустриальных государств размеры денежного агрегата  $M_0$ , фиксирующего наличности, допускаются в размерах 3-5% от всей денежной массы. При этом экономическое взаимодействие граждан и хозяйствующих субъектов организуется посредством применения банковских карт и в безналичной форме.

Одновременно действуют законы, препятствующие «уходу» денег в наличную форму и стимулирующие их размещение на банковских счетах. Так, в США банки обязаны особо фиксировать финансовые операции, связанные с движением наличных денежных средств, и ставить о них в известность правоприменительные органы. Самим банкам запрещено участие в процессах обналичивания.

В Германии, как и в большинстве стран Евросоюза, для повышения надёжности безналичного оборота и защиты электронных денег применяются чипированные пластиковые карты. Все карты, эмитированные немецкими банками, имеют на лицевой стороне чип, в котором содержатся данные о пользователе. При считывании терминалом карты проверяется информация, содержащаяся на чипе. Это дает возможность эффективно и быстро контролировать социальный, страховой и правовой статус обладателя карты, а также проследить движение денег.

В России в настоящее время ЦБ РФ вводит правовую норму, согласно которой как физические, так и юридические лица лимитируются суммой в 100 тысяч рублей при расчете наличными деньгами по одному договору в один день. Такая мера должна привести к сокращению оборота наличности в отечественной хозяйственной сфере.

*Проведение налоговых амнистий капитала* применяется государством для возвращения незаконно вывезенных за рубеж финансовых ресурсов в процессе бегства капитала из страны. Оно внешне выглядит его вывозом с целью более выгодного вложения. Но, по сути, выступает другим явлением – массо-

вым оттоком денег из экономики, которые обратно уже не возвратятся. С целью их обратного привлечения в страну происхождения и используются налоговые амнистии.

Сама по себе данная мера является экономически результативной. Например, в Ирландии полученная от налоговой амнистии сумма превысила размер дефицита бюджета и составила примерно 2,5% ВВП, а Индия, США, Мексика получили от подобной акции свыше 2 млрд. долл. каждая из стран. Положительный эффект от легализации капиталов, привлечения «теневых капиталов» в национальную экономику получен и некоторыми странами СНГ.

В России подобная акция проводилась и продолжается в три этапа. На первом из них, объявленном в 2015 году, были легализованы 28,2 млрд. руб. (при ожидаемых Министерством финансов РФ 200 млрд. руб.) [1, с.81]. Итоги второго этапа (2018 г.) до настоящего времени не обнародованы. Известно только, что россияне раскрыли перед налоговой службой РФ более 10 млрд. евро, которые представляют собой остатки на счетах в иностранных банках, о которых раньше ФНС РФ не знала. При этом данные суммы в российскую экономику не поступили. Поэтому амнистия продолжена по 2020 г. включительно.

*Увеличение транспарентности деятельности банков* вызвано необходимостью нахождения компромисса между целью извлечения ими прибыли, как коммерческих организаций, и выполнения контролирующей функции по отношению к другим хозяйствующим субъектам. Часто, банки, наоборот, помогают клиентам заниматься теневой деятельностью и сами участвуют в ней. Надзорных мер центральных банков, как правило, не хватает.

Поэтому государство создаёт условия, при которых принцип банковской тайны ограничивается. В Германии налоговые службы имеют доступ к закрытой банковской информации о счетах пользователей в случае проведения ими расследования по факту коррупции или незаконного обогащения граждан. Мало того, банки по закону обязаны информировать правоохранительные органы

обо всех подозрительных движениях денег на счетах клиентов. Аналогичное положение дел характерно и для США.

Отсюда *сотрудничество финансовых структур с правоохранительными органами* выступает типичной мерой государственного ограничения фиктивной теневой экономики. В полной мере она используется и для борьбы с криминальной экономикой.

Эффективный механизм борьбы с криминальной экономикой создан в ряде стран: Дании, Финляндии, Швеции, Норвегии, Нидерландах, Австралии, Германии, Швейцарии, Канаде, Израиле. В них криминальные процессы в экономике признаются правительствами как серьезная угроза национальной безопасности. Усилия по борьбе с ними обеспечиваются четким взаимодействием различных институтов как внутри страны, так и на международном уровне.

Главной задачей правоохранительных органов в борьбе с преступниками является лишение их финансовой и материальной основы для своей деятельности. Широко применяются такие меры, как штраф на всю сумму прибыли (США), конфискация имущества преступников и их родственников (Сингапур), смертная казнь (Китай). Строгость мер соответствует тяжести преступного экономического поведения граждан.

В заключение проведенного анализа можно сделать вывод, что при невозможности полного устранения теневой экономики как явления, у государства имеется разнообразный арсенал мер по влиянию на неё с целью ограничения и изменения структуры данной сферы. Применяться на практике они должны с учетом достигнутого уровня развития общества, его экономики и менталитета населения.

#### **Список литературы:**

1. Вопросы экономики, 2009, №4.
2. Глодных Н.М. Теневая экономика. Курс лекций. / Перм. фил. НА МВД России. – Пермь, 2008.
3. Корягина Т.И. Теневая экономика в СССР (анализ, оценки, прогнозы) // Вопросы экономики. 1990. № 3.
4. Латов Ю. В., Ковалев С. Н. Теневая экономика: Учеб. пособие для вузов. – М.: Норма, 2006.

## ПЕРМСКОЕ ЗЕМСТВО И ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО НЕРАВЕНСТВА НА РУБЕЖЕ XIX-XX ВЕКОВ

**Женина Лариса Викторовна**

*кандидат исторических наук, доцент*

*Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета, г. Пермь*

Экономическое неравенство как системное явление рубежа XIX-XX вв. определялось множеством исторически сложившихся факторов: сословной организацией общества и её преодолением в условиях реализации крестьянской, городской, земской и др. реформ, рутинностью аграрного производства, неравномерностью регионального развития и пр. Созданные в результате реформ Александра II органы местного самоуправления становятся важным общественным институтом, инициировавшим решение проблем экономически несостоятельного населения регионов, сделавшие попытку преодолеть экономическое неравенство сословий через создание условий для внедрения более технологичных форм аграрного производства [4].

Возникла необходимость преодолеть ментальные представления крестьянства. Проблема бедности во многом связана с устойчивыми представлениями крестьянства, в которых образ земли был сакрализован, что отражает черту архаического представления. «Мать земля» дает и богатство и бедность, в сознании крестьянства это фактически бинарная пара по отношению к земле [3]. Преодолеть традиционные культурные представления, познакомить с новыми технологиями аграрного производства – становится одной из задач земств.

Пермское земство, образованное в 1870 году, активно включилось в решение вопросов «местных польз и нужд». Обращение уральских земцев к решению экономических проблем края проходит три последовательно сменяющих друг друга этапа. Первый – с начала функционирования земств до 80-х гг. XIX – когда не было выработано строгой системы действий по экономическим вопросам. Второй – 80-90-е гг. XIX в., когда появляются первые тактические шаги к созданию губернских земских органов, на которые возлагалось исследование, рассмотрение и решение проблем экономического характера. Земства

проводят статистические обследования объектов обложения, уровня развития отраслей хозяйства, социальных и экономических потребностей населения. Третий – на рубеже XIX-XX вв., когда складывалась достаточно целостная земская экономическая программа, которая предусматривала регулирование налоговых поступлений, поддержку экономического благосостояния общества, содействие экономической модернизации хозяйства [2].

Важным источником сохранения автономности земских учреждений являлось право самостоятельного формирования земских бюджетов. Финансирование социально-экономических, просветительных программ земств во многом зависело от налоговых поступлений. Платежеспособность населения являлась одним из важных условий стабильного пополнения земских бюджетов. Налоги, выплачиваемые населением, поступали в распоряжение губернских и уездных земских собраний. Они определяли объекты обложения, приоритетные направления расходования земских средств. В связи с чем, преодоление «бедности региона», экономического неравенства крестьянства во многом стали заботой Пермского земства.

Огромные лесные богатства Пермской губернии и земледельческий характер большинства уездов заведомо определяли преобладающее поступление в земский бюджет за счет владельцев лесов и земель. Налоги, поступающие от них в губернский земский бюджет, составляли в 1901 г. до 41,9%. Основными налогоплательщиками в Пермской губернии являлись сельские общества, процент налогов с их земель составлял соответственно 46,4%. Их платежеспособность во многом определялась уровнем получаемого урожая. Тяжесть земских выплат особенно чувствительной была в неурожайные годы, которые в исследуемый период периодически повторялись с интервалом в 3-4 года. Данная категория налогоплательщиков к сбору земских налогов относилась как к повинности, которую необходимо выполнять, но через своих представителей в земствах они высказывали неодобрение чрезмерным платежам.

Одной из характерных черт земских бюджетов Российской империи было постоянное увеличение расходных статей. Их быстрый рост падал на 90-е годы

XIX в., что было обусловлено активизацией деятельности земств по различным направлениям. Председатель управы Пермского земства В.В. Ковалевский отмечал: «наш бюджет растет потому, что открываются новые работы, новые бюро, отчасти по требованию правительства». Увеличение оклада по земским сборам происходило как за счет увеличения процента обложения, так и за счет возрастания ценности облагаемого имущества [2].

Робкие голоса крестьян, недовольных ростом земских смет, отмечались в Пермской губернии часто. Например, гласные Оханского уездного земства в 1892 г. направили прошение губернатору, в котором жаловались на лишние расходы земства, отмечая, что по возвращении с земского собрания им приходится слышать «упреки своих собратьев-крестьян о том, что мы не заботимся о снижении податей, для платежа которых денег совсем нет... рады мы меньше платить да поддержки у собрания нет...». Гласные выражали неудовольствие действиям председателя собрания, запретившего тайно голосовать по вопросам расходования средств, поскольку «открыто выступать одни стесняются, другие заботятся». Общий настрой земских гласных по вопросу увеличения земских смет резонировал с позицией гласных-крестьян.

Низкая платежеспособность населения способствовала формированию долга у части уездных земств. Земские гласные Урала обсуждали возможность натуральной оплаты земских налогов в земледельческих районах как вариант пополнения бюджета, при условии их сбора земствами. Эта мера рассматривалась как временная в условиях неурожайных лет.

Совещание земцев Пермской губернии пришло к выводу, что данная мера в настоящее время не подходит для Пермской губернии. Отмечалось, что значительная часть населения, особенно горнозаводских уездов, не производит продажи хлеба, земские поземельные сборы составляли лишь одну шестую часть от всех уплачиваемых в губернии налогов (земских, казенных, мирских), поэтому это мероприятие «не может существенно повлиять на выплату налогов». Более того, она «не выгодна и рискованна для самих земств».

Проблема налоговых сборов напрямую связана с одним из важнейших направлений в деятельности местных органов самоуправления Российской империи – поддержка благосостояния населения губерний, от чего, во-многом, зависело пополнение земского бюджета. С экономической точки зрения российское общество являлось бедным. Большая часть населения, занятая в аграрном секторе, являлась экономически несостоятельной. При технологической отсталости сельскохозяйственного производства, преобладании натурального хозяйства, традиционализме мировоззренческих установок крестьянства поднять уровень экономической жизни населения представлялось достаточно проблематичным.

Земства осознали необходимость планомерных мероприятий по модернизации сельскохозяйственного производства и улучшению экономического состояния населения после известных неурожайных лет и голода 1890-1891 гг., ранее эти вопросы рассматривались бессистемно [2].

Одним из направлений экономической деятельности земств являлось улучшение «экономического быта» крестьян. Статистические исследования земств связывали причины упадка крестьянского хозяйства с малоземельем, высоким налогообложением, неразвитостью кредита, состоянием дорог, традиционным характером земледельческой культуры. Земская программа по подъему благосостояния населения предполагала улучшение 2-х отраслей: сельского хозяйства и кустарных промыслов, которые являлись основными источниками дохода местного крестьянства.

Первоначально формирование направлений земской деятельности в вопросах улучшения кустарного и аграрного производства шло от конкретных потребностей кустарей и крестьян. К 90-м гг. XIX в. была сформирована как организационная структура, реализующая потребности развития данных сфер экономики, так и целостная экономическая программа. Формы деятельности в области сельскохозяйственного производства и кустарной промышленности имели много общих черт: создание сети специализированных учебных заведений, демонстрация рациональных форм ведения хозяйства и новых видов сель-



скохозяйственного и кустарного производства, разнообразные формы материальной поддержки со стороны земства.

Земства, более активно, чем государственные структуры, проводили политику реальной поддержки кустарничества, учитывая при этом местные условия производства, ориентируясь на инициативу «снизу». Экономические мероприятия земств Пермской губернии по вопросам кустарной промышленности начинаются с середины 80-х гг. XIX в., через единовременную помощь по сбыту кустарных изделий. Однако целенаправленная деятельность по содействию кустарной промышленности в Пермской губернии началась с 1891 г., как следствие неурожайных лет.

Организация и финансирование кустарных промыслов рассматривалась как одна из форм поддержки населения. Пермский губернатор В.В. Лукошков в переписке с заведующим общественными работами Анненковым сообщал, что в результате безденежья уездные и губернское земства не в состоянии поддерживать кустарные промыслы как ранее и высказался о «желательности получить уездным земствам денежные субсидии, которые употребить было бы на усиление кустарных промыслов» [1].

На рубеже XIX-XX вв. сформировались следующие направления помощи кустарям: учреждение кустарно-промышленных складов (по типу Московского музея кустарной промышленности); улучшение техники кустарного производства (инструкторская помощь, организация выставок, развитие технического образования) и организация сбыта кустарных изделий; финансово-экономическая поддержка кустарничества (предоставление кредита кустарям); содействие образованию кооперативных учреждений производственного характера.

В 90-е гг. широкое распространение получила идея организации складов кустарных изделий. Участие земских складов Пермской губернии в Екатеринбургской и Казанской выставках кустарных изделий дали импульс развитию мероприятий по содействию кустарной промышленности, определяя перспективу: исследование характера кустарной промышленности в губернии, спроса

на кустарные изделия не только в уральском регионе, но и в смежных районах – Поволжье, распространение среди кустарей необходимых технических и экономических знаний. Кустарно-торговые склады, прежде всего, были ориентированы на сбыт изделий кустарной промышленности и являлись посредниками при их продаже. С 1890 по 1907 гг. в Пермской губернии были организованы кустарные склады при 6-ти уездных земствах и один губернский. Первый шаг в содействии кустарям потребовал другого более серьезного экономического решения: организацию кустарного кредита.

Таким образом, взаимодействие земства и населения по преодолению экономического неравенства выстраивался в двух плоскостях: поддержка экономического благосостояния общества, содействие экономической модернизации кустарного и аграрного хозяйства.

#### **Список литературы:**

1. Аликин П.С., Бацуев Р.Б., Жеглова А.А., Жуланов Р.В., Исмакаева И.Д., Титова Е.С. Пермская кустарная промышленность на Всероссийской кустарно-промышленной выставке 1902 г: опыт создания научно-образовательного ресурса// Естественнонаучные методы в цифровой гуманитарной среде материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. Пермский государственный национальный исследовательский университет. 2018. С. 178-181.
2. Женина Л.В. Трансформация аграрной культуры уральского крестьянства под влиянием деятельности земств конца XIX –нач. XX вв.// Человек в условиях модернизации XVIII-XX вв. Сборник научных статей. Екатеринбург. 2015. С. 136-143.
3. Рязанов И.В. Сакрализация образа земли в архаической картине мира // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2013. Вып. 2 (14). С. 84-92.
4. Семенченко И.В. Роль земства в социально-экономическом развитии Урала в 1900- 1918гг.// Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2009. С.84-88

## **ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ**

**Кононова Ксения Олеговна**

*магистрант*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

*научный руководитель: Старикова Людмила Николаевна*

*кандидат социологических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Экономический рост и сильные позиции государства в мировой экономике сегодня зависят не только от географического положения или запасов природных ресурсов, но и от таких факторов, как интеллектуальный потенциал, использование передовых технологий в производстве, коммерциализация передовых научно-технических разработок и инновационных решений в различных отраслях.

В настоящее время, в России, осуществляющей переход на современную модель экономического роста, до сих пор сохраняется очень низкий уровень инновационной активности. Цели, которые связаны со стимулированием и институциональной поддержкой развития российской науки и инновационных технологий, не реализуются в том масштабе, который необходим при существующих вызовах со стороны высокоразвитых стран [2, с.2].

В масштабе страны эффект от внедрения инновационных разработок практически не заметен, нет тесных связей и контактов между наукой и бизнесом, что говорит о том, что инновационная система функционирует неэффективно.

В любом случае выход из создавшейся ситуации видится в устранении проблем в развитии нашей науки, системы образования, инновационной политики и необходимости существенных ресурсных и временных затрат. В условиях глобальной конкуренции российские компании в процессе создания и внедрения инновационной продукции должны ориентироваться на мировые рынки, и этот фактор должен стать главным в экономическом развитии России в целом.

Инновация – это внедренное новшество, обеспечивающее качественный

рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Примером инновации является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем.

Инновации всегда способствовали ускорению развития экономики и промышленности. А само понятие инновационной экономики начало активно использоваться с начала XX века. Основоположником теории инноваций считается австрийский ученый-экономист Йозеф Шумпетер. Он определил различия между ростом и развитием экономики, дал определение инновации и их классификацию. Эта концепция включает в себя следующие положения [1]:

- создание абсолютно нового товара или продукции нового качества;
- разработка нового метода производства, не апробированного в исходной отрасли промышленности; открытие совершенно нового рынка для сбыта продукции;
- обнаружение нового источника ресурсов для производства;
- формирование новой организации отрасли (создание монополии или ее ликвидация).

С практической точки зрения под инновационной экономикой понимают новый виток экономического развития государства, который основан на рациональном применении накопленных знаний при разработке промышленных технологий. Они позволяли создавать качественно новую продукцию при минимальных ресурсах.

Экономический рост страны тесно связан с инновациями. Они порождают переход на технологии, которые и формируют основы активного роста экономики. Это сопровождается сменой парадигмы поведения потребителей по отношению к новому общественному продукту (производственной или непроизводственной сферы). Сущность инноваций и заключается в том, что сама новинка формирует потребности в ней или возникающие потребительские пред-

почтения стимулируют производство инновационных товаров. Коммерциализация инноваций выводит уровень жизни людей на новое качество. Процесс формирования инновационной экономики сталкивается с рядом проблем [1]:

- несовершенство инновационной инфраструктуры;
- неготовность, а в некоторых случаях невозможность предприятий внедрять инновации в свою деятельность;
- дефицит квалифицированного персонала на всех уровнях; неэффективное и недостаточное взаимодействие компаний с высшими учебными заведениями;
- недостаточное финансирование науки;
- отсутствие механизмов финансирования инновационных проектов и малых инновационных фирм.

Одним из путей решения вышеуказанных проблем является создание и развитие технопарков. Это возможно осуществить при использовании научного и инновационного потенциала ВУЗов. Предприятия направляют заказ в инновационные центры при университетах и институтах, которые разрабатывают технологию или материалы для производства продукции. При этом сама компания и финансирует эти научные разработки на разных этапах. ВУЗы не располагают необходимыми денежными средствами для проведения исследований и приобретения оборудования. При успешном проекте инновационный центр получает вознаграждение, а предприятие получает многократную отдачу от внедрения инноваций в своей деятельности. Этот вариант является для университетов самым выгодным и менее рискованным, в отличие от того, когда они сами разрабатывают инновационный продукт и впоследствии ищут на него покупателя.

Многие крупные компании создают собственные инновационные центры и не прибегают к помощи научно-исследовательских центров и сторонним специалистам. Это снижает вероятность утечки коммерческой информации, что немаловажно в определенных сферах экономики.

Еще одним последствием отставания страны в инновационном развитии

считается ее низкая конкурентоспособность. Именно инновационная экономика может дать толчок для роста экономики, но без достаточной государственной поддержки перспективные отрасли промышленности (отрасли топливно-энергетического комплекса) не способны развиваться быстрыми темпами.

Прежде всего, обратимся к критическим замечаниям различных специалистов. Они приходят, в частности, к следующим заключениям о чертах инновационной экономики, носящих негативный характер:

- необоснованность и хаотичность инноваций;
- отсутствие реальных рычагов воздействия на безработицу [4, с. 10];
- психологические дисфункции в инновационном обществе, недопустимые манипуляции сознанием, утилизация творческого потенциала в интересах капитала (соответствующая аргументация Н.Н. Малаховой заслуживает особого внимания как прекрасный пример в должной степени критического отношения к инновационному развитию) [5, с. 214];
- неэффективность инноваций в «зеленом» секторе экономики;
- недостаточная проработка идеи о «мягких инновациях» в культурной сфере и, в частности, неоправданная зависимость от востребованности на рынке;
- недостаточная обоснованность идеи о региональных инновационных системах [1].

Теперь обратимся к некоторым очевидным чертам инновационной экономики и проанализируем возможные негативные следствия их реализации. К числу этих черт в настоящей работе предлагается относить:

- дороговизну инновационных товаров и услуг, являющуюся естественным следствием значительных затрат (в том числе интеллектуальных) на их разработку и внедрение;
- необходимость значительной финансовой и административной поддержки государством инновационной деятельности в силу ее рискованности, подчас длительной окупаемости, потребности в сложных технических решениях и т.п.;

- предпочтительное снижение роли конкуренции, потребность, в чем хорошо показана на примере региональных инновационных систем;
- сложность пользования инновациями широкими массами в связи.

Дороговизна инновационных товаров и услуг может иметь четыре негативных следствия. Она неизбежно приведет к усилению социального неравенства между теми, кто может позволить себе потреблять эти товары и услуги, и теми, кто не может этого сделать по причине недостаточно высоких доходов. Само усиление социального неравенства будет делать спрос на инновационные товары и услуги недостаточно высоким, с чем может быть связана еще и его нестабильность. Постоянное появление на рынке дорогих товаров и услуг – существенный стимул инфляции, в том числе за счет формирования неблагоприятных ценовых ожиданий (подобного рода механизм описан в работе С.А. Курганского). Речь может идти и об инфляции издержек в ее общепринятом понимании [3, с. 230], т.к. производство инноваций всегда связано с дополнительными издержками на привлечение обладающих уникальными знаниями, умениями и навыками специалистов, расходование дорогостоящих материалов, обеспечение гарантий доходности при высоких рисках не реализации инициатив и т.п. Естественное желание снизить стоимость производства инновационных товаров и оказания инновационных услуг наиболее эффективно удовлетворяется за счет снижения затрат на привлечение высокопрофессиональных работников. Соответственно, либо можно сократить им заработную плату, либо увеличить их рабочую нагрузку.

Таким образом мы можем прийти к выводу, что значительная финансовая поддержка инновационной деятельности при ее рискованности и длительных сроках окупаемости означает появление дополнительной финансовой нагрузки на бюджеты государства и регионов.

Инновационная экономика неизбежно приведет к возникновению новых проблем в общественном развитии. Однако это не должно рассматриваться как аргумент в пользу снижения интереса к ней. Следует понимать, что перечисленные проблемы являются, по своей сути, типичными для ситуации обще-

ственного обновления. Иными словами, это не проблемы, а вызовы, на которые общество должно уметь отвечать. Более того, далеко не факт, что инновационная экономика будет характеризоваться именно тотальностью инноваций и, следовательно, значимость обозначенных проблем окажется на самом деле меньшей. Однако принципиально важно, чтобы при развитии представлений о такой экономике и при стратегическом планировании присутствовал в должной степени критический взгляд. Как минимум, он позволит обозначить будущие вызовы для общественного развития и выработать механизмы для адекватного реагирования на них.

#### **Список литературы:**

1. Инновационная экономика и ее формирование. Интернет-портал «Справочники от Автор24». [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/ekonomika/innovacionnaya\\_ekonomika\\_i\\_ee\\_formirovaniye/](https://spravochnick.ru/ekonomika/innovacionnaya_ekonomika_i_ee_formirovaniye/).
2. Кравец А.В. Инновационная экономика России: проблемы и перспективы экономического роста / А.В. Кравец // Интернет-журнал «Креативная экономика». – 2016 - №1 – С. 2-3.
3. Курганский С.А. Факторы инфляции в России в 2016 году // Известия Байкальского государственного университета. 2016. № 2. С. 230.
4. Moutinho R., Au-Yong-Oliveira M., Coelho A., Manso J.P. The Role of Regional Innovation Systems (RIS) in Translating R&D Investments into Economic and Employment Growth // Journal of Technology Management and Innovation. 2015. V. 10. P. 10.
5. Малахова Н.Н. Потребитель в инновационной экономике: социокультурные аспекты формирования и функционирования // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2014. № 6. С. 214.

#### **РОССИЙСКАЯ СЕМЬЯ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ РУБЕЖА XX-XXI ВВ.**

**Люц Елена Петровна**

*кандидат философских наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Семья – это древнейший социальный институт, доминирующей функцией которого на протяжении многих столетий являлась репродуктивная функция. Существование семьи как ячейки общества настолько прочно связывалось с



воспроизводством населения, что когда семья с конца XX века в полном объеме перестала решать данную задачу, социум поставил диагноз институционального кризиса семьи и брака. Само по себе это правомерно, так как если социальный институт не справляется со своими функциями, значит, он находится в кризисной ситуации, но справедливо и другое – изменения в социальных институтах всегда отражают трансформацию самого общества. Репродуктивное поведение индивидов, приведшее к снижению рождаемости, изменилось, в нашей стране на рубеже XX-XXI веков, в Европе несколько раньше, под воздействием объективных и субъективных факторов. Объективные факторы связаны с конкретными социально-экономическими условиями существования семьи, субъективные – с ценностными установками самих индивидов. Мы полагаем, что эти явления необходимо рассматривать в диалектической взаимосвязи, не выстраивая иерархической системы первичных и вторичных факторов. Семья в современном сложно организованном мире представляет собой очень подвижный организм, характеризующийся разнообразием культурных, структурных и ролевых форм, поэтому оценить действительное состояние семьи, причины функциональных сбоев, тенденции ее развития можно только с учетом всех условий ее существования. В рамках данной статьи мы остановимся на анализе тех трансформаций, которые в значительной степени повлияли на реализацию репродуктивной функции семьи, которая, на наш взгляд, является важнейшей функцией семьи.

Эмпирически установленным фактом является: российская семья не способна обеспечить даже простое воспроизводство населения. В 2006 году суммарный коэффициент рождаемости (СКР) равнялся 1,305, а в 2015 – 1,772 [1, с. 44]. Безусловно, это позитивные сдвиги, свидетельствующие о росте рождаемости, но данная количественная характеристика требует качественной конкретизации. Установлено, что падает СКР по первому ребенку, в 2015 г. он равнялся 0.787, [1, с. 44], то есть рост СКР за десять лет с 2006-2015 годы происходил за счет рождения второго и третьего ребенка. В условиях экономического кризиса эта тенденция не может сохраняться долго. По информации Росстата СКР в

2016 г. равнялся 1,76, а в 2018 – 1,6 [1, с. 45]. Если в 2003 году наличие детей в принципе мало сказывалось на риске попадания семей в число бедных, то за последние 10 лет дети (их наличие) превратились в важный фактор бедности «по доходам». По данным Росстата доля малоимущих домохозяйств с детьми в возрасте 16 (18) лет в общей численности малоимущих домохозяйств увеличилась с 60% в 2011 г. до 63% в 2015 г. Причем увеличение этой доли касается только двухдетных семей [4, с.108]. Результаты социологических исследований коррелируют с данными Росстата, доля бедных («на еду хватает, но покупать одежду и оплачивать жилищно-коммунальные услуги затруднительно») и «малообеспеченных («денег хватает на еду и одежду, но не можем себе позволить покупать необходимые товары длительного пользования») велика особенно среди многодетных домохозяйств: 37% и 38% соответственно в 2014 г. [4, с. 108]. То есть, чем больше в домохозяйстве несовершеннолетних детей, создающих иждивенческую нагрузку, тем вероятнее его попадание в разряд бедных, в 2014 г. бездетные семьи или семьи с одним ребенком составляли 29% от общего количества семей, а семьи с двумя и более детьми – 43% [4, с. 108].

Негативным экономическим фактором, вызывающим семейным стресс у родителей и детей, является трудовая миграция. Безработица в отдельных регионах приводит к необходимости поиска работы не по месту своего проживания. Все чаще не только молодые, неженатые, но и семейные люди вынуждены уезжать «на заработки» в другие города, работать вахтовым методом, подолгу не видятся со своей семьей, причем трудовую миграцию включены и жены, которые оставляют детей на попечение бабушек/ дедушек. В 2014 г. 1% составляли домохозяйства из пенсионеров с несовершеннолетними детьми [4, с. 106]. В условиях глобальной экономики поиск работы осуществляется и за пределами страны проживания. В социологии этот новый для России тип семьи получил название трансрегиональные и межстрановые семьи. (В целом, следует отметить, что в России увеличилось количество международных браков. В 2014 г. только в Москве 15% было зарегистрировано с участием иностранцев [4, с. 108]).

Тенденцию к доминированию малодетных семей косвенным образом подтверждает факт увеличения количества семей с одним родителем, «неполных» или монородительских. По данным переписей 2002 и 2010 гг. в РФ доля материнских семей (одиноких матерей) выросла с 27 до 29%, а отцовских с 3 до 4% [4, с.101]. Как правило, материнские семьи – это однодетные и менее материально обеспеченные по сравнению с полными семьи. Если говорить о социализации детей в неполных семьях, то нет никаких оснований считать, что структура семьи – полная или неполная – оказывает существенное влияние на развитие детей.

Следующим фактором, повлиявшим на модель воспроизводства, стало изменение семейно-гендерных ролей. Традиционно в российской семье мужчина играет роль кормильца, защитника, главы семьи. Женщина – хранительница очага, хозяйка, мать. Эта ролевая структура подразумевает либо полное освобождение женщины от профессиональной деятельности, либо ее занятость на относительно легком, «женском» труде, с удобным для семьи графиком работы, с возможностью во время рабочего дня решать семейные проблемы (забрать детей из детского сада, отвести их на дополнительные занятия и т.д.). Характер труда в современном обществе не зависимо от гендерного статуса таков, что традиционная комбинация совмещения семейной работы и, прежде всего, родительской заботы уже не эффективна. В данной ситуации требуется более активное участие отца в семейных делах, его, не только материальная, а физическая помощь в заботе о детях. Исследования последних лет показывают, что в сознании молодых людей происходит пересмотр статусно-ролевых позиций в семье, так по данным ВЦИОМ в 2018 г. 82% респондентов считают, что мужчины и женщины являются равноправными членами семьи, то есть между ними равномерно распределяются домашние обязанности, они вместе принимают решения и т.д. [5, с. 71]. Однако вопрос, насколько эти идеальные установки реализуются в практике семейной, остается открытым. Количество разводов в РФ по-прежнему остается самым высоким в Европе, в 2017 г. на тысячу населен было заключено 7,1 брака и состоялось 4,1 развода. Одной из важнейших причин

разводов называется недостаточная помощь мужа в выполнении семейных дел [5, с. 71]. При этом 34% опрошенных студенток заявили, что дети затрудняют самореализацию, 58% из них утверждают, что семья нужна для общения и проведения и досуга, а 40% – для рождения и воспитания детей [2, с. 44]. Видимо, образ семьи, в которой женщина может реализоваться и в профессиональном отношении, и в качестве матери, не складывается в сознании значительной части молодежи. Семейно-гендерное ролевое распределение базируется на системе семейных ценностей, усвоенных в процессе первичной социализации, под влиянием родителей, которые, как правило, являются носителями традиционных представлений о роли мужчины и женщины в семье. В этих представлениях существует разделение на «мужскую» «женскую» домашнюю работу, в соответствии с которым большая часть домашних забот, в том числе и воспитание детей, ложится на женщину. Поэтому девушки видят в детях препятствие на пути самореализации и этим фактом препятствием можно объяснить имеющееся противоречие между декларируемым поведением и реальными действиями мужчин.

Семейные ценности, являясь субъективным фактором выбора тех или иных брачно-семейных стратегий, во многом определяют социокультурную модель семьи и родительства. Отметим, что под ценностями родительства мы будем понимать «комплекс эмоционально и культурно обусловленных, досуга. устойчивых убеждений о предпочтительных моделях репродуктивного, экзистенциального, социализационного поведения родителей с целью рождения и воспитания детей» [3, с. 119]. Таким образом, ценности родительства включают убеждения о ценности детей (мотивация деторождения, планирование рождения детей и их количества); экзистенциальные ценности (забота, уход, организация быта); ценности социализационной функции (воспитание и образование детей).

В социологии выделяют четыре основных социокультурных модели семьи и родительства, которые совпадают с этапами трансформации семьи: традиционная, солидарная, делегирующая и неопределенная. Традиционная семья

ориентирована на многодетность, для нее характерна дифференциация родительских ролей и гендерных ролей в целом. В солидарной семье также отдается приоритет детям, но родительские роли в такой семье комплиментарны, свою главную цель родители видят в воспитании детей, они стремятся дать детям хорошее образование, много времени проводят с детьми, дети в таких семьях часто посещают спортивные секции и учреждения дополнительного образования. Родители в делегирующей семье, обладая равными правами, стремятся к быстрому и успешному карьерному росту, поэтому забота о детях и ответственность за их воспитание перекладывается на старшее поколение. Ситуативная семья характеризуется неопределенностью отношения к детям и своим родительским ролям. Это переходный, неустойчивый тип семьи в целом.

Для традиционных семей характерны консервативные установки в отношении детей, 94,9% родителей из таких семей считают, что дети – это большая радость и счастье в жизни и примерно столько же полагают, что дети – это большой труд и моральная ответственность, а с утверждением, что дети – это смысл жизни согласны 82% [3, с. 120]. Сторонники делегирующего родительства не отрицают, что дети приносят большую радость и счастье и в тоже время дети – большой труд и ответственность (84%), но в тоже время, они считают, что дети уносят слишком много времени и сил (50% против 43,8% в традиционном родительстве); дети мешают добиваться успехов в карьере (33,3% против 23,7%); дети служат причиной раздоров и конфликтов в семьях (33,7% против 16,7% в традиционном родительстве) [3, с. 120]. Индивиды, ориентированные на солидарное родительство придерживаются смешанных установок. Но в целом, можно сказать, что родители – сторонники традиционного и солидарного родительства – как правило, несут информацию о детях в позитивных смыслах, в то время как сторонники делегирующего или ситуативного родительства чаще рассматривают детей негативно как источник проблем и страхов («дети часто приносят страдания и горе своим родителям», считают 37,2% сторонников делегирующего родительства и 41,2% – ситуативного) [3, с. 120].

В целом можно отметить, что родители, образующие традиционные семьи, это взрослые люди 40-45 лет, чаще православные, имеющие троих и более детей. Они отличаются оптимистичностью, материальное благополучие и высокая самооценка здоровья дает им чувство уверенности в своем будущем и будущем своих детей. В целом эти семьи выглядят дружным и сплоченными. Делегирующие родители – это более молодые люди, 30-34 лет, часто проживают в незарегистрированных браках, имеют одного ребенка, им в большой степени свойственна удовлетворенность профессиональным статусом, но в меньшей – отношениями с детьми. Супружеские отношения чаще конфликтны и их оценки успешности семьи невысоки. Для родителей, относящихся к группе ситуативных характерно стремление к сочетанию профессиональных, семейных и родительских ролей, что нередко приводит к конфликтам, чаще других они разведены и значительно меньше удовлетворены своим материальным положением, здоровьем, отношениями с детьми. Родителя с солидарными установками занимают промежуточное положение между всеми группами.

В качестве вывода можно отметить, что современная российская семья переживает глубокие изменения, идет процесс поиска новых социокультурных и экономических семейных форм, этот процесс идет болезненного с нарушением функционирования семьи, что особенно негативно сказалось на уровне рождаемости. Тем не менее, мы полагаем, что данное кризисное состояние семьи поможет выработать новые варианты и формы социального взаимодействия, отыскать новые смыслы и варианты их реализации в том старом способе существования людей вместе, который уже в течение тысячелетий называется «семья».

### **Список литературы:**

1. Архангельский В.Н., Зинькина Ю.В., Коротаева А.В., Шульгин С.Г. Современные тенденции рождаемости в России и влияние мер государственной поддержки // Социологические исследования. 2017. №3. с. 45-50.
2. Багирова Семья и родительство сквозь призму мнений студенток // Со-

- циологические исследования. 2017. №3. с. 43-45.
3. Безрукова О.Н. Ценности родительства: структура, типы, ресурсы // Социологические исследования. 2016. №3. с. 118-127.
  4. Гурко Т.А. Новые семейные формы: тенденции распространения и понятия // Социологические исследования. 2017. № 11. с. 99-110.
  5. Гурко Т.А. Становление социологии семьи в России // Социологические исследования. 2018. №6. с. 40-42.
  6. Клупп М.А. Семья в России и Китае: между реформами и традициями // Социологические исследования. 2019. №5. с. 67-75.

## **МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКЗАМЕНЫ КАК ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ ВУЗОВСКИХ ВЫПУСКНИКОВ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ**

**Нестерова Светлана Викторовна**

*кандидат филологических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В Плеханова, г. Пермь*

Современное образование ставит перед собой задачу повышения конкурентной способности российских выпускников на международном уровне. Причины вполне объективны. Это – расширение сотрудничества между Россией и Европой, укрепление деловых связей в различных сферах экономики, науки и образования, а также понимание того, что молодое поколение все большее значение придает возможностям усовершенствовать свою профессиональную карьеру и получить независимую оценку своих знаний [1].

Применение в вузовской практике общеевропейских компетенций владения иностранным языком [2] привело к созданию целой системы международных экзаменов для молодежи и взрослых [4], которые смогут а) дать независимую оценку языковых знаний испытуемого, б) усовершенствовать процесс обучения языку и, как конечный результат, в) повысить уровень владения иностранным языком.

Оценка качества подготовки выпускников всегда была и остается одной из важнейших задач вузовского образования. По любому предмету, в том числе и по иностранному языку, она позволяет установить уровень успешности.

Не вызывает сомнений, что российские вузы и университеты заинтересованы в том, чтобы повысить свой статус и престиж за счет международного со-

трудничества. Поскольку для современной молодежи важной остается возможность получить дополнительные шансы на образование и профессию, многие из них претендуют, например, на участие в зарубежных проектах, стипендиальных программах, программах обмена, наконец, на работу в одной из зарубежных фирм.

В сфере высшего образования создано единое Европейское пространство, в рамках которого реализуется *академическая мобильность*. Для получения образования в Германии, основного или постдипломного, важно подтвердить уровень владения немецким языком, поскольку сертификат международного образца о сданном экзамене может сыграть свою роль при приеме на работу и в дальнейшем карьерном росте.

Проведение экзаменов независимой и признанной во всем мире международной организацией имеет много преимуществ. Преподавателям предоставляется поддержка Гёте-Института (Германия) при подготовке обучаемых к экзамену и в предоставлении дополнительных учебных материалов для урока немецкого языка. Предлагаются преподавателям и возможности профессионального дополнительного образования на базе Гете-Института или его филиалов.

Сертификаты Гёте-Института приобретают должный авторитет в мире и обеспечивают высокий и продолжительный уровень мотивации к изучению *немецкого* языка. Это важно в современном мире, где второй язык необходим для будущей профессии. Следовательно, чем лучше преподаватели изучат формат европейских экзаменов по немецкому языку, тем больше творческих идей появится у них для проведения современного урока немецкого языка.

Все экзамены различаются по области, цели применения и уровню экзамена. Ряд экзаменов ориентирован на область повседневного общения, учебу и поездки в немецкоязычные страны. Для сферы делового общения разработаны специальные экзамены и тесты, подтверждающие уровень владения языком для профессиональной деятельности, тематика – экономика и общий бизнес.



Если планировать учебу в университетах Германии, необходимо подготовиться к сдаче экзамена TestDaF (тест по немецкому языку как иностранному). В последнее время популярность набирает новый экзамен TestAS (тест для иностранных студентов), предназначенный для желающих обучаться в одном из немецких вузов.

Для молодежи, которая собирается получить немецкое гражданство, требуется экзамен Deutsch-Test für Zuwanderer A2/B1 (тест по немецкому языку для переселенцев A2\B1). По формату он соответствует аналогичному экзамену для взрослых. Для тех, кто планирует продолжить учебу в Германии или Австрии, требуется уровень владения не ниже B2, экзамены такого уровня можно сдавать с 16 лет.

В России экзамены международного уровня можно сдавать в Институте им. Гете. Немецкий культурный центр им. Гете (Гёте-Институт) организует обучение немецкому языку, знакомит с общественной и культурной жизнью страны Германии, а также содействует международному сотрудничеству в сфере культуры.

Существует большое количество программ международной академической мобильности. Принять участие в этих программах могут студенты бакалавриата и магистратуры, а также аспиранты, обучающиеся на любом из факультетов Пермского института (филиала) РЭУ имени Г.В. Плеханова.

Прежде всего, студентам следует ознакомиться через интернет с каталогом программ и выбрать для подачи заявки от одного до трёх вузов. Далее необходимо вместе с представителями учебной части составить индивидуальный учебный план и согласовать его с академическим руководителем образовательной программы. Курсы зарубежного университета должны максимально совпадать с программой обучения в РЭУ имени Г.В. Плеханова. Собранные все необходимые документы, соискатели заполняют онлайн-заявку и ждут результатов конкурсного отбора. Требования по знанию языка каждый зарубежный университет выдвигает отдельно.

Надо признать, что большинство студентов выбирают для продвижения по профессиональной карьере Германию и немецкие университеты. Причина простая: многие изучали немецкий язык ранее (в школе или российском вузе). Кроме того, молодых людей привлекают в Германии культура, язык, особенности образования.

Однако обучение в российских и германских вузах имеет несколько важных отличий, на первый взгляд, легко преодолимых: в немецких университетах студенты сдают значительно меньше экзаменов, чем в России. Студент изначально сам определяет длительность всего периода обучения, сроки точек контроля по дисциплинам, самостоятельно выбирает семинары, а при сдаче экзамена допускается учить не весь материал, а выбрать одну конкретную тему, обсужденную заранее с профессором.

Большее значение придается здесь личной ответственности за свою учебу.

Тем не менее, академическая мобильность – это уникальная возможность, которая помогает молодым людям стать уверенными в себе, совершенствовать практику иностранного языка и расширять кругозор.

С целью подготовки студентов к академической мобильности и к сдаче международного экзамена можно условно разбить весь курс на два этапа – начальный этап (I курс) и продвинутый этап обучения (II-III курсы). Этапы отличаются увеличением сложности лексико-грамматических заданий и разнообразием профессионально-ориентированного учебного материала. Оба этапа подчинены единой цели – достижению конечных программных требований. Финальный экзамен по немецкому языку на 3 курсе проводится в виде испытания, формат которого максимально должен соответствовать требованиям и структуре международного экзамена. Цель курса «Немецкий язык» на I этапе (1 курс) – развитие общекультурной компетенции, на II этапе (2-3 курсы) – формирование и развитие межкультурной иноязычной профессионально ориентированной коммуникативной компетенции, которая представляет собой способность осуществлять иноязычное общение в условиях межкультурной коммуни-

кации (уровень B2 по Общеввропейской шкале уровней владения иностранным языком) [3]. Формирование коммуникативной компетенции в объеме соответствующих уровней заключается в *реализации принципа академической мобильности* в Европейском образовательном пространстве и осуществляется в практике учебного процесса по иностранному языку в вузе.

Особый интерес представляют собой подходы, используемые в преподавании иностранных языков вузе с точки зрения Общеввропейской классификации уровней владения иностранными языками (Der Gemeinsame Europäische Referenzrahmen für Sprachen (далее – GER). Имеется в виду учет и применение GER на экзаменах, разработка учебных планов, учебников и подготовка преподавателей. Исследователи отмечают, что использование GER при обучении языку на этапе современного вузовского образования, в целом, реализуется, хотя связи между экзаменами и GER не всегда поддерживаются.

Совет Европы разработал общую европейскую справочную базу по языкам для обеспечения единообразия в вопросах образования и культуры, а также для содействия согласованности в приобретении и преподавании современных иностранных языков в Европе. GER включает в себя шесть уровней компетенции для овладения иностранным языком.

GER призвана не только обеспечить сопоставимость между странами, но и уважать национальные традиции и системы стандартов владения иностранным языком. Еще более важно то, что эти условия побуждают преподавателей, учителей, создателей курсов, авторов учебников, разработчиков учебных программ и экзаменационных учреждений внедрять уровни GER и подход, ориентированный на действия и компетентность.

В 2009 году Совет Европы опубликовал руководство «адаптация языковых экзаменов к *общеввропейской эталонной системе для языков: обучение, преподавание, оценка (GER)*» [3].

Совет Европы стремился обеспечить прозрачность в разработке экзаменов и создать международную сеть различных организаций, занимающихся экзаменами. Совет Европы рекомендует, как должны быть разработаны хорошие

языковые экзамены или тесты, и описывает, как может выглядеть надежная связь между экзаменами, процедурами оценки и GER.

Основная цель состоит в том, чтобы сделать различные европейские языковые сертификаты сопоставимыми друг с другом и создать мотивацию для приобретения языковых навыков.

Основные этапы, рекомендуемые GER: А: Элементарное использование языка. В: Самостоятельное использование языка. С: Грамотное использование языка.

Далее, эти этапы разделены на 6 языковых уровней:

#### А1-Новичок

Умеет понимать и использовать привычные, обыденные выражения и довольно простые фразы, направленные на удовлетворение конкретных потребностей. Может представиться / представить других, задавать вопросы о личной жизни, например, где они живут, кого она знает, и что у вас есть и может дать на вопросы такого рода ответа. Может общаться простым способом, когда собеседник или собеседники говорят медленно и четко и готовы помочь.

#### А2-Основные знания

Может понимать отдельные предложения и часто употребляемые фразы, касающиеся конкретных аспектов (например, информацию о человеке или семье, покупки, работа, ближайшее окружение). Может общаться в простых, рутинных ситуациях, когда речь идет о простом обмене информацией о знакомых и общих вещах. Может простыми средствами описать собственное происхождение и образование, непосредственное окружение и вещи, связанные с непосредственными потребностями.

#### В1-Расширенное использование языка

Понимает основные идеи, четко использует стандартный язык, если речь идет о знакомых вещах из работы, учебы, отдыха и так далее. Может справиться с большинством ситуаций, с которыми вы сталкиваетесь во время путешествий в области языка. Может легко и связно комментировать знакомые темы и области личных интересов. Может сообщать о переживаниях и событиях, опи-

сывать мечты, надежды и цели, а также давать краткие обоснования или объяснения планам и взглядам.

#### B2-Самостоятельное использование языка

Может понимать основное содержание сложных текстов на конкретные и абстрактные темы; понимает в своей специальности и специализированные дискуссии. Может общаться так спонтанно и свободно, что нормальный разговор с носителями языка вполне возможен без больших усилий с обеих сторон. Может четко и подробно выразить себя по широкому спектру тем, изложить точку зрения по актуальному вопросу и указать плюсы и минусы различных возможностей.

#### C1-Экспертное знание языка

Может понимать широкий спектр сложных, длинных текстов, а также улавливать неявные значения. Может выражаться спонтанно и свободно, без необходимости чаще искать четко различимые слова. Может эффективно и гибко использовать язык в общественной и профессиональной жизни, а также в обучении и учебе. Может четко, структурировано и подробно излагать сложные факты и при этом адекватно использовать различные средства связывания текста.

#### C2-Приблизительное знание родного языка

Может легко понять практически все, что он/она читает или слышит. Может обобщать информацию из различных письменных и устных источников и при этом воспроизводить обоснования и объяснения в связном изложении. Может выражаться спонтанно, очень плавно и точно, а также при более сложном поведении может выражать более тонкие нюансы смысла.

Отметим в заключение, что именно Германия является страной, наиболее полно и точно соблюдающей реализацию разработанных уровней при проведении и приеме экзаменов по немецкому языку. Германия имеет самую большую долю в российской статистике академической мобильности. Наибольшей популярностью пользуются при этом краткосрочные программы академической мобильности, не приводящие к присуждению степеней. При этом роль междуна-

родных экзаменов по немецкому языку как оценка качества подготовки выпускников остается и сейчас одной из важнейших задач вузовского образования. Она позволяет не только установить уровень успешности по иностранному языку, но и выявить пробелы в знаниях, умениях и навыках.

#### **Список литературы:**

1. Нестерова С.В. Приемы и формы оптимизации обучения устному иноязычному высказыванию в неязыковом вузе \ Проблемы языкознания и педагогики \ Вестник ПНИПУ № 2\ Изд-во Перм. национального исследовательского политехнического университета, июнь, 2018 г.
2. Общоевропейские компетенции владения иностранным языком. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.goethe.de/z/50/commeuro/> (дата обращения: 02.06.2015).
3. Профильное обучение: нормативные правовые документы. - М.: Сфера, 2006. - 96 с.
4. Экзамены Goethe-Zertifikat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goethe.de/ins/ru/mos/lrn/prf/ft1/ruindex.htm> (дата обращения: 24.05.2015).
5. Janke-Papanikolaou S., Vavatzandis K. Mit Erfolg zu Fit in Deutsch 1, Übungs- und Testbuch, Verlag Klett, 2013.
6. Neuner G. Fit für Fit in Deutsch 1 und 2, Tipps und Übungen, Lehrbuch und Audio-CD, Verlag Hueber, 2013.

#### **СЕТЕВОЕ ВЗАИМОСОТРУДНИЧЕСТВО ВЫСШЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ШКОЛЫ И РАБОТОДАТЕЛЕЙ**

**Осколкова Виктория Равильевна**

*кандидат педагогических наук, старший преподаватель  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Плеханова, г. Пермь*

Модернизация российской образовательной системы предполагает новый уровень взаимоотношений высшей профессиональной школы и работодателей. Приоритетными в подготовке будущих специалистов становятся интересы и требования работодателя, который выступает в качестве потребителя «продукта» высшего учебного заведения – дипломированного специалиста. Однако высшая школа не удовлетворяет потребности рынка труда и общества в целом из-за несложившихся отношений «работодатель – вуз».

Одним из возможных способов решения данной проблемы является технология сетевого взаимодействия высшего профессионального учреждения и

работодателей как технологии компетентностного подхода, способствующей самореализации в профессии выпускников ВУЗа. Основная цель состоит в установлении сетевого взаимодействия между вузом и работодателем для формирования трудовой этики, удовлетворяющей интересы и потребности как вуза и его выпускников, так и работодателей, и направленной на формирование профессиональных компетенций студентов как готовности и способности к профессиональной самореализации [1, с.61]. Новизна технологии сетевого взаимодействия состоит, во-первых, в создании более широкого спектра методических услуг, а во-вторых, в сетевой методической поддержке тех направлений деятельности, которые наиболее востребованы рынком труда. Поэтому именно сетевое взаимодействие позволяет выявить скрытый, или еще не востребованный, или не реализовавшийся в иных условиях инновационный потенциал, транслировать его на всю систему, активизировать процессы развития и саморазвития субъектов сети в организационном, содержательном, технологическом аспектах.

Сетевое взаимодействие – это система связей, позволяющих перейти на новый уровень партнерства между высшей профессиональной школой и работодателями. Это такое взаимодействие, при котором вуз будет не только оказывать содействие работодателям в подборе необходимых работников, обладающих набором профессиональных компетенций, с одной стороны, и помогать выпускникам в устройстве на работу и в реализации их возможностей и способностей в профессии, с другой. Сетевое взаимодействие «работодатель – вуз» подразумевает составление учебных планов и рабочих программ в соответствии с современными требованиями, которые работодатель предъявляет к выпускнику вуза посредством использования ресурсов сети интернет. Таким образом, сетевое взаимодействие открывает новые возможности в области развития отношений между высшим профессиональным заведением и работодателем. Они становятся важной необходимостью в современной жизни. Это поднимает вузовское профессиональное образование на качественно новый уровень, отвечающий требованиям современного общества и работодателей.

На сегодняшний день реализация сетевого взаимодействия «вуз – работодатель» осуществляется посредством применения таких известных ресурсов сети интернет, как всемирная паутина – www, протокол передачи файлов по сети – FTP, электронная почта – E-mail, система интернет-телефонии – Skype, видеоконференции. Данные сервисы активно используются, поскольку не требуют значительных телекоммуникационных ресурсов.

Для осуществления технологии сетевого взаимодействия «работодатель – вуз», все стороны данного взаимосотрудничества и партнерства должны владеть следующими компетенциями:

- уметь работать с сервисами и ресурсами сети интернет, с образовательными телекоммуникационными, мультимедийными технологиями;
- быть высокоорганизованными и мобильными, готовыми к смене быстро меняющихся условий труда и к интенсивному информационному обмену в системе «вуз-работодатель-студент» с целью корректировки учебных планов и программ и построения траектории развития студентов – будущих специалистов [2, с.103].

Также требуется активное информирование студентов об их текущей академической успеваемости, о соответствии уровня их сформированных компетенций предъявляемым требованиям работодателей, о траекториях развития и саморазвития с целью профессионального роста и совершенствования; и извещение работодателей о результатах тестов и контрольных заданий выпускников ВУЗов с помощью сетевых технологий.

Организация сетевого взаимодействия высшего профессионального учреждения и работодателей формирует положительную мотивацию к инновационным технологиям, повышает уровень профессиональной компетентности ИКТ-активных преподавателей и студентов, развивает навыки коллективной работы, повышает уровень профессионализма студентов и преподавателей, удовлетворяет требования работодателей к будущим выпускникам.



Данная технология признана усиливать стратегические преимущества благодаря тому, что она решает новые учебные, научные и коммерческие задачи вуза.

Таким образом, создание технологии сетевого взаимодействия вуз – работодатель – это важный компонент политики модернизации системы образования. Такой стратегический характер взаимодействий более эффективен для качественного изменения систем ресурсного обеспечения, управления; обновления содержания образования и открытия новых возможностей для организации обучения и сетевого общения педагогов, студентов вуза и работодателей.

Для внедрения и реализации технологии сетевого взаимодействия высшего профессионального учреждения и работодателей как технологии компетентного подхода, способствующей профессиональной самореализации студентов-выпускников, планируется решение следующих задач.

1. Разработать фонд оценочных средств, необходимых для комплексной оценки сформированных компетенций у выпускников и их соответствия требованиям рынка труда, работодателей.

2. Внедрить в учебный процесс современные сетевые образовательные и коммуникационные технологии, мультимедийные технологии, необходимые для реализации интерактивных методов обучения с целью формирования необходимых компетенций студентов в соответствии с требованиями, удовлетворяющими потребности работодателей.

3. Сделать информационную сеть взаимодействия «работодатель-вуз» максимально открытой для обеих сторон.

4. Разработать и апробировать технологию сетевого взаимодействия «вуз-работодатель» как основу формирования профессиональной компетентности выпускника вуза.

5. Оптимизировать учебные планы и рабочие программы в соответствии с современными требованиями, которые работодатель предъявляет к выпускнику вуза – потенциальному наемному рабочему через ресурсы сети.

Декомпозиция задач обусловила необходимость для реализации технологии сетевого взаимодействия «вуз – работодатель» применение методов наиболее продуктивных подходов к образованию XX-XXI вв. Это активные методы обучения: метод круглого стола; метод кейс-стади; метод ролевой игры; метод обучения на основе веб 3.0; метод дистанционного консультирования и другие.

*На основе метода круглого стола* будущие бакалавры знакомятся с основами своей будущей профессиональной деятельности. Целью становится формирование у будущих выпускников вуза представления об особенностях контекста их будущей деятельности.

В ходе проведения круглых столов с привлечением работодателей в процесс обучения студентов осуществляется анализ профессиональной подготовки, обсуждается суть профессиональной компетентности, особенности самореализации в профессии.

Будучи полноправными участниками своей профессиональной подготовки, слушатели имеют возможность поделиться своими соображениями, основанными на личном, стихийном опыте профессионального взаимодействия и задать интересующие вопросы присутствующему работодателю.

Таким образом, основное свойство метода круглого стола – это диалогичность, которая осуществляется в рамках общения за столом и решает диагностические и преобразующие задачи при использовании данного метода в процессе формирования профессиональной компетентности будущего выпускника вуза.

Анализ специфики профессиональной деятельности студентами на основе информационных материалов будущих коллег, работодателей и студентов старших курсов осуществляется с помощью *метода кейс-стади*.

Суть применения данного метода заключается в разработке модели предполагаемой ситуации в будущей профессиональной деятельности, которая отразит набор профессиональных компетенций, которыми студентам нужно овладеть с целью развития готовности к профессиональной самореализации.

Анализируемые материалы должны представлять реальный опыт будущих коллег и работодателей, а анализ должен быть основой для выстраивания траектории развития и саморазвития студентов в предстоящей им самопрезентации по окончании определенного этапа подготовки кейса.

Отображение различных ситуаций будущей профессиональной деятельности становится возможным благодаря *методу ролевой игры*, ведущим компонентом которого является роль. Роль отображает ряд требований, пожеланий работодателя, которые он предъявляет к будущему специалисту. Имплементация роли-профессии предполагает точное воссоздание аспектов профессиональной деятельности.

Наиболее популярный вариант реализации метода – деловая игра. При проведении деловых игр у студентов формируются профессиональные компетенции, так как, анализируя ситуации профессионального общения, становится возможным увидеть будущему специалисту ситуацию профессиональной самореализации в целом, осуществить действия по решению профессиональных задач, дать оценку и обобщить полученные результаты .

Возможность публиковать свои мультимедийные презентации, гипертекстовые документы, программные интерфейсы, таблицы, изображения на веб-страницах, доступных для обзора работодателям и трудовой бирже обеспечивает метод обучения на основе веб 3.0 – интернет паутины связанных данных. Размещение публикаций будущих специалистов в открытом доступе на веб 3.0 делает возможным их обсуждение среди будущих коллег, студентов старших курсов, преподавателей и работодателей.

Эффективное формирование профессиональной компетентности обеспечивает применение *метода дистанционного консультирования*. Главная его идея заключается в возможном участии в полилоге преподавателя, студента, работодателя и будущих коллег в синхронном и асинхронном режимах [3. с. 54].

Для асинхронного режима дистанционного консультирования свойственно отсутствие мгновенных реакций участников общения. Для его воплощения

используется электронная почта, блоги и форумы.

Для синхронного режима, наоборот, характерно протекание общения на профессиональные темы преподавателя, студентов, работодателя и будущих коллег в реальном времени с применением программ ICQ и Skype.

Таким образом, технология сетевого взаимодействия является инструментальным свойством подготовки будущего специалиста к эффективной самореализации в профессиональной деятельности и обеспечивает формирование профессиональных компетенций, заявленных работодателем по отношению к его потенциальному работнику.

#### **Список литературы:**

1. Осколкова В. Р. Структурно-содержательная модель формирования профессиональной компетентности будущего учителя // [Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 1: Психологические и педагогические науки](#). 2016. № 2. С. 59-65.
2. Осколкова В. Р. Формирование профессиональной компетентности будущего учителя на основе технологии развития готовности к педагогической самореализации : дис. ... канд. пед. наук. Ижевск, 2011. 177 с.
3. Крузе Б.А. Лингвоинформационные технологии обучения иностранному языку : учеб.-метод. пособие. Пермь : Перм. гос. гуманитар.-пед. ун-т., 2014. 108 с.

### **МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС И РОЖДЕНИЕ АНТИКРИЗИСНОГО ДВИЖЕНИЯ**

**Шумаков Андрей Андреевич**

*кандидат исторических наук, доцент*

*Тульского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Тула*

В научной среде давно утвердилось мнение о том, что появление новых и повышение активности существующих социальных движений протестной направленности, является не чем иным, как реакцией части общества на кризисные явления экономического, реже – политического характера [1]. Многие исследователи даже идут еще дальше, делая вывод о том, что между двумя этими явлениями существует обратная корреляционная связь. С этим утверждением сложно не согласиться. Подъем протестного движения, как правило, наблюдается после серьезных социально-экономических потрясений, и чем

сильнее эти потрясения, тем выше уровень общественного недовольства и, соответственно, масштаб протестных выступлений.

Мировой экономический кризис 2008 года и тесно связанный с ним кризис Еврозоны 2010 года стали еще одним подтверждением данного правила, вызвав мощнейшую волну протестов против политики жесткой экономии, проводимой правительствами разных стран. Оба кризиса оказали огромное влияние на развитие социального протестного движения, причем, как в Европе, так и во всем мире, во многом изменив его облик и позволив ряду исследователей говорить о появлении нового социального феномена – антикризисного движения.

#### Хроника антикризисных протестов.

Первым громким социальным возмущением, вызванным мировым экономическим кризисом, принято считать события в Исландии. Начавшиеся осенью 2008 года массовые протесты стали самыми масштабными с 1949 года, когда население этого небольшого островного государства активно протестовало против вступления страны в НАТО [2]. На сей раз главной причиной недовольства стали антикризисные меры правого правительства Гейра Хилмара Хаарде (2006-2009), которое столкнулось с последствиями небывалого финансового кризиса: дефолта, рецессии и фактического коллапса банковской системы. В качестве одного из вариантов решения проблемы правительством было предложено оказать помощь трем разорившимся и национализированным банкам – Landbanki, Kaphring и Glitnir, погасив их долги за счет средств государственного страхового фонда TioF. Помимо этого, была принята антикризисная программа МВФ, содержащая в себе пункты о проведении приватизации и сокращении социальных расходов.

Подобные шаги вызвали жесткую ответную реакцию в исландском обществе, следствием которой стала отставка правительства 26 января 2009 года и приход к власти левой коалиции. 6 марта 2010 года [3] и 9 апреля 2011 года [4] состоялись референдумы по вопросу погашения банковских долгов за счет государственных фондов. И оба раза население острова большинством голосов (93

и 60%, соответственно) отвергало предложенный проект соглашения. Причем основную роль в провале инициативы правительства сыграла, позиция действующего президента и протестное движение InDefence, сумевшее мобилизовать сторонников отказа от выплат по банковским долгам не только на голосование, но и на участие в многочисленных акциях прямого действия.

В январе 2009 года протесты, вызванные антикризисной политикой президента Николя Саркози и премьер-министра Франсуа Фийона, охватывают Францию. В июне 2010 года там разворачиваются масштабные протестные компании против пенсионной реформы. Пиком выступлений стали субботние октябрьские манифестации, которые, по данным Всеобщей конфедерации труда (CGT), собирали «до трех миллионов человек» [5]. Также в октябре профсоюзными объединениями были организованы сразу несколько общенациональных забастовок, включавших в себя и такие радикальные действия, как блокирование ряда государственных и образовательных учреждений, аэропортов, вокзалов, НПЗ, СПГ-терминалов и хранилищ топлива.

Активные протесты утихли только с приходом к власти социалистов на парламентских и президентских выборах 2012 года [1]. Новый президент Пятой республики Франсуа Олланд пошел на «временное смягчение» курса, отменив ряд положений пенсионной реформы. В частности, пенсионный возраст был снижен до 60 лет, но только для некоторых категорий работников, имеющих общий стаж не менее 41 года.

По схожему сценарию развивались события в Греции, где масштабы протестов оказались еще более внушительными и привели к более серьезным политическим изменениям. Предложение правительством Георгиоса Папандреу программы жесткой экономии вызвало всплеск общественного недовольства. С февраля 2010 года в стране проходят масштабные протестные компании.

5 мая, после официального принятия программы Евросоюза и МВФ, крупнейшее профсоюзное объединение Всеобщая конфедерация труда объявляет общенациональную забастовку госслужащих, к которой присоединяются работники частного сектора и военные. По всей стране проходят акции протест-

ста, нередко сопровождаемые массовыми беспорядками и столкновениями с силами правопорядка. Следствием кризиса стало усиление левых партий в целом и, в частности, коалиции радикальных левых СИРИЗА, занявшей второе место на досрочных парламентских выборах 6 мая и 17 июня 2012 года и первое место на досрочных выборах 25 января и 20 сентября 2015 года.

5 июля того же года состоялся инициированный правящей коалицией референдум по вопросу принятия Грецией плана соглашения ЕС, МВФ и ЕЦБ. Однако, несмотря на победу противников соглашения, правительство Алексиса Ципраса не решилось приступить к выполнению своих предвыборных обещаний, что привело к резкому падению его популярности и расколу коалиции [6, с. 86].

В Италии причиной массовых протестных выступлений стало принятие 25 мая 2010 года правительственного декрета о так называемом «финансовом маневре», предусматривавшего сокращение госрасходов на 24 миллиарда евро и ускорение повышения пенсионного возраста [7]. Сами протесты в Италии начались еще 12 марта, когда состоялась 4-ех часовая забастовка госслужащих, организованная профсоюзным объединением Всеобщая итальянская конфедерация труда (ВИКТ) [8]. 25 июня состоялась уже 8-часовая забастовка, происходившая уже на фоне активных протестов населения против политики Сильвио Берлускони [9]. Пик этих выступлений пришелся на осень 2011 и привел к отставке правительства, вызванного как внутренним, так и внешним давлением со стороны ЕС и МВФ [10, с. 143] 12 ноября, несмотря на фактическое принятие плана МВФ и Еврокомиссии по проведению «непопулярных реформ», Берлускони был вынужден подать в отставку. Новый глава правительства Марио Монти продолжил курс на сокращение социальных расходов.

Испанские протесты против принятия антикризисных мер, начавшиеся в июне 2010 года, имели ряд особенностей. Главной из них являлась, что здесь инициатором принятия политики жесткой экономии, связанным с изменением трудового законодательства, выступила левая Испанская социалистическая рабочая партия. Главным же инициатором протеста, как и в предыдущих случаях,

выступили испанские профсоюзы, а именно Всеобщий союз трудящихся (UGT) и Рабочие комиссии (CCOO), объявившие 8 июня однодневную общенациональную забастовку госслужащих. На призыв откликнулось более 2,5 миллионов работников [11]. 3 декабря прошла забастовка авиадиспетчеров, фактически парализовавшая авиационное сообщение [12].

По аналогичному сценарию развивались события и в Португалии, где правящая Социалистическая партия по рекомендации МВФ также была вынуждена принять урезанный бюджет, что вызвало огромное общественное возмущение. В ответ, начиная с марта 2010, в стране прошла целая серия забастовок, организованных крупнейшими профсоюзными объединениями – Всеобщий союз трудящихся (UGT) и Всеобщая конфедерация португальских трудящихся (CGTP) [13]. Крупнейшими стали стачки 4 марта (500 тыс. человек) и 24 ноября (3 млн.) [14]. Подъем мощного протестного движения привел к тому, что 23 марта парламент Португалии отверг пакет антикризисных мер, что, в свою очередь, привело к отставке кабинета министров Жозе Сократеша Карвалью Пинту де Соузы. Новый глава правительства Педру Пасуш Коэлью продолжил прежний курс, следуя в «фарватере» рекомендаций Еврокомиссии и МВФ [15].

В Великобритании активные протесты против сокращения социальных расходов начались еще до официального обнародования правительством антикризисного плана, который был озвучен осенью 2010 [16, с. 53-54]. 5 февраля в лондонском метро прошла 24-дневная забастовка, 9 марта – 48-часовая забастовка госслужащих (200 тыс. человек), 19 марта – 36-часовая забастовка персонала компании British Airways [14]. В августе к протестам присоединились работники почты и тюремщики. Активные выступления продолжались вплоть до 2013 года, но не сопровождались политическим кризисом.

Аналогичные акции протеста осенью 2010 можно было наблюдать и в Ирландии, где забастовочное движение возглавил Ирландский конгресс профсоюзов [17], а также Германии, Бельгии, Румынии, Нидерландах, Дании, Швеции, Финляндии, Словакия, Словения и других странах Европы. 1 марта 2012 состоялась общеевропейская акция протеста, состоявшаяся в преддверии сам-



мита ЕС по экономическим вопросам [18]. Общий спад протестной активности против политики жесткой экономики начался только в конце 2013 года.

Как видим, антикризисные протесты 2008-2011 имели ряд схожих черт и проходили по схожему сценарию. Каждый раз причиной недовольства являлась политика жесткой экономии, что позволяет однозначно утверждать, что, несмотря на очевидное влияние местной специфики, явно стихийный характер и отсутствие четкой координации, речь идет о едином социальном феномене.

Особенностью антикризисного движения стало то, что главную роль в его становлении сыграли крупные профсоюзные объединения, в то время как т.н. «новые социальные движения» (НСД) в ходе этих выступлений в большинстве случаев оставались на вторых ролях. Это обстоятельство явно шло вразрез с утверждениями целого ряда ведущих исследователей об упадке и даже сходе с исторической арены т.н. «старых социальных движений», представленных в первую очередь профсоюзными объединениями. Примечательно, что некоторые исследователи и общественные деятели склонны усматривать в этом едва ли не главную причину поражения антикризисного движения на первых этапах своего становления.

В отличие от антиглобалистского, антикризисное движение действительно не прошло фазы консолидации, не сформировало единой общественно-политической платформы и не выработало единой программы, стратегии, форм координации и идеологии. Хотя определенные попытки в этом направлении все же предпринимались. Таковыми можно считать появление в 2011 году таких движений как «Оккупируй Уолл-Стрит» в США и «Возмущенные» в Испании, которые на определенном этапе действительно претендовали на роль глобальных движений, но так и не смогли оформиться в единую структуру в силу декларируемой аполитичности, присущей «Новым социальным движениям». Несмотря на это, их также можно рассматривать в контексте истории антикризисного движения.

Последнее действовало в парадигме традиционной институциональной политики, что отчетливо можно видеть на примере конкретных политических

изменений, происходивших в охваченных антикризисными протестами странах. В Исландии, Франции, Греции наблюдался рост популярности левых партий, в Испании и Португалии левые, напротив, утратили свои позиции в парламенте. Причины подобной динамики следует искать во внутривнутриполитическом раскладе на момент начала кризиса. Правительства, столкнувшиеся с кризисом и вынужденные пойти на непопулярные меры, неизменно теряли поддержку, в то время как оппозиционные силы, как правило, находящиеся на противоположном полюсе, напротив, находили все большую поддержку в обществе.

Впрочем, как мы могли видеть, на общий расклад сил и изменение социально-экономического курса это практически не влияло. Даже приход к власти в Греции леворадикальной партии СИРИЗА не заставил греческое правительство отказаться от политики жесткой экономии. Единственным исключением стала Исландия, где действующему президенту Оулавюру Гримссону удалось укрепить свои позиции благодаря отказу от принятия рекомендуемых антикризисных мер и поддержки банковской системы, а также ветированию закона парламента по погашению долгов и вынесению данного вопроса на референдум. Примечательно, что происходило это на фоне ослабления левой коалиции, которая не смогла победить на выборах 2013 года.

Тем не менее, приходится констатировать, что «исландский» и частично «французский» сценарии развития событий выглядят скорее исключением. Как мы видели, в остальных случаях, несмотря на несомненное влияние на внутривнутриполитическую ситуацию, протесты не привели к изменению социально-экономического курса и отказу от политики жесткой экономии. Однако из этого вовсе не следует вывод о поражении антикризисного движения и его сходе с исторической арены. Напротив, как показывают последние события в Европе, недовольство политикой жесткой экономии странах Европы и Америки по-прежнему остается на очень высоком уровне, время от времени выливаясь в масштабные выступления. К наиболее ярким проявлениям этого общественного недовольства можно отнести недавние протесты движения «Желтые жилеты» во Франции, вызванного, в том числе, и антикризисными мерами французского

правительства [18, с. 19-20]. Таким образом, можем констатировать, что история антикризисного движения далека от своего завершения.

### Список литературы:

1. Дамье В.В. Социальные движения протеста начала XXI века. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://aitrus.info/node/4393>.
2. Chataigné С. Iceland and the saucerpan revolution. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://socialistreview.org.uk/334/iceland-and-saucerpan-revolution>.
3. Бутрин Д. Исландия платить демократично отказалась // Газета «Коммерсантъ» №39 от 09.03.2010.
4. Обнародованы итоги необычного референдума в Исландии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://news.day.az/world/261391.html>.
5. Низамутдинов Д. До 3 млн человек протестовали против пенсионной реформы во Франции. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://olding1.ria.ru/world/20101016/286305423.html>.
6. Сергеев С.А. Социальные движения и левые радикалы в начале XXI века // Управление устойчивым развитием. 2018. № 4. С. 83-89
7. Старцев С. Антикризисные меры в Италии: сокращение госрасходов на 24 млрд евро. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/20100526/238627272.html>.
8. Старцев С. Всеобщая 4-часовая забастовка проходит в Италии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/20100312/213773429.html>.
9. Старцев С. В Италии проходит всеобщая забастовка. URL: <https://ria.ru/20100625/250224089.html>.
10. Потапова М.А. Политический кризис в Италии и отставка правительства Сильвио Берлускони (Ноябрь 2011 г.) // Вестник Московского университета. Сер. 8. История. 2016. № 6. С. 130-149.
11. В Испании началась общенациональная забастовка госслужащих. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.newsru.com/finance/08jun2010/esp.html>.
12. Цветков А. Винтовки, анархисты и рабочие комиссии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.solidarnost.org/articles/Vintovki\\_anarhisty\\_irabochie\\_komissii.html](https://www.solidarnost.org/articles/Vintovki_anarhisty_irabochie_komissii.html).
13. A report on the Portuguese General Strike of November 24<sup>th</sup>. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://internationalworkersassociation.blogspot.com/2010/12/report-on-portuguese-general-strike-of.html>.
14. Строев С.А. Итоги 2010 года: экономический и социальный кризис в Европе. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kprf.ru/international/86493.html>.

15. Слободчук С. Правительство Португалии копирует стандартный пакет мер «жесткой экономии». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://politcom.ru/15728.html>.
16. Еремина М.Ю. Д. Кэмерон: социальная политика коалиционного правительства (2010-2013) // Современная Европа: журнал общественно-политических исследований. 2014. № 3. С. 52-62.
17. Ирландцы выступили против антикризисного плана властей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.bbc.com/russian/international/2010/11/101127\\_dublin\\_protests](https://www.bbc.com/russian/international/2010/11/101127_dublin_protests).
18. Шумаков А.А. «Желтые жилеты»: генезис движения // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2019. №1. С. 19-32.

### **III КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ НА МИРОВОМ И НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

#### **ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА РАЗЛИВНОГО ПИВА, РЕАЛИЗУЕМОГО НА ТЕРРИТОРИИ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**Барабанова Анастасия Викторовна**

*преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Оборина Евгения Константиновна**

*менеджер*

*ООО «СБ-Монтаж», г. Пермь*

Качество товаров является одной из основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности. Особое внимание следует уделять качеству популярных у потребителей товаров, одним из которых является пиво.

Пиво – слабоалкогольный напиток, получаемый в результате сбраживания пивного сусла специальными расами пивных дрожжей. По данным Росстата в январе-июне 2019 года в России было произведено 390,0 млн. дал пива, что на 1,0% превышает аналогичный показатель предыдущего года [1]. А розничные продажи пива (включая пивные напитки) по результатам исследования Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка за аналогичный период составили 344,0 млн. дал, что на 1,8% превышает аналогичный показатель предыдущего года. При этом следует отметить, что сегмент разливного пива

продолжает наращивать долю в объемах при росте пивной категории и составил 30% от общего объема рынка пива [2]. Что касается потребителя, то все чаще он обращает внимание не только на цену, но и на качество напитка, особенно разливного пива.

В Пермском крае в настоящий момент открывается достаточно много торговых точек по реализации разливного пива, часто такие предприятия территориально находятся рядом друг с другом. Ассортимент напитков, предлагаемый ими, очень разнообразен и включает как дорогие крафтовые сорта пива, так и более напитки низкой ценовой категории. В таких условиях необходимо контролировать качество продукта, чтобы обезопасить потребителя от приобретения напитка низкого качества или фальсифицированного товара. Наибольшей популярностью традиционно пользуются сорта светлого пастеризованного пива, поэтому в данном исследовании оценивались именно они.

Объектами исследования стали образцы пива, реализуемого в магазинах города Перми:

Образец 1 – «Чешское Живое» светлое пастеризованное фильтрованное; экстр. 12%, алк. 4,7% (ОАО «Булгарпиво»).

Образец 2 – «Жигулевское традиционное ГОСТ СССР» светлое фильтрованное, экстр. 11%, алк. 4,5% (ПЗ «Трехсосенский»).

Образец 3 – «Батино пиво» светлое фильтрованное, экстр. 11%, алк. 4% (ОАО «Новосибирская пивоваренная компания»).

Образец 4 – «Мюнхенское» непастеризованное светлое фильтрованное, экстр. 12%, алк. 5,2% (Губахинская пивоварня).

Образец 5 – «Барнаульское» светлое фильтрованное, экстр. 11%, алк. 4,3% (ПЗ «Барнаульский»).

Все образцы в ценовом диапазоне от 100 до 112 рублей за 1 литр.

Образцы 1, 3, 5 поступают в магазины в металлических кегах, образец 2 и 4 – в пластиковых кегах. Оба вида упаковки являются транспортной тарой, так как не предназначены для продажи конечному покупателю. Пластиковые кеги дополнительно упакованы в коробки из гофрированного картона. Этикетка

наклеена прямо на металлический кег, а на пластиковом кеге пива «Жигулевского» – на коробку, при этом на пластиковом кеге присутствует название, дата изготовления и дата окончания срока годности. На «Мюнхенском» этикетка присутствует и на кеге и на коробке.

Проводились исследования полноты маркировки и ее соответствия требованиям Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [3], определялись органолептические и физико-химические показатели качества, такие как пеностойкость, объемная доля спирта в %, рН, экстрактивность начального суслу в % (плотность).

По результатам оценки полноты маркировки у всех образцов установлено ее соответствие требованиям ТР ТС 022/2011, маркировка четкая, легко читаемая, на русском языке. Однако, у образца 1 некорректно указано «живое пиво» при указании срока хранения в 90 суток, а у образца 4 срок хранения не соответствует способу обработки пива (90 суток при указании, что пиво непастеризованное).

Оценка органолептических показателей, таких как прозрачность, аромат и вкус проводилась на соответствие требованиям ГОСТ 31711-2012 Пиво. Общие технические условия [4]. В результате установлено, что все образцы соответствуют установленным нормативным документом требованиям.

Результат определения пенообразования представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Определение пенообразования**

<b>Пенообразование</b>	<b>Значение по ГОСТ</b>	<b>Образец 1</b>	<b>Образец 2</b>	<b>Образец 3</b>	<b>Образец 4</b>	<b>Образец 5</b>
Высота пены, мм, не менее	40	30	30	55	55	30
Пеностойкость, мин, не менее	3	2	2,3	3,3	4	0,3

Показатели пенообразования и пеностойкости соответствуют требованиям нормативных документов только у образцов 3 и 4.

Результат определения физико-химических показателей представлен в таблицах 2-6.

Таблица 2

**Физико-химические показатели образца 1**

Наименование показателя	Допустимое значение по ГОСТ	Данные с этикетки	Показатели рН-метра и «Колоса»
Объемная доля спирта, %, не менее	6,6 ( $\pm 0,5$ )	4,7	5,55
Экстрактивность начального сусла, % (плотность)	18 ( $\pm 0,3$ )	12	18,3
рН	3,8 – 4,8 ( $\pm 0,03$ )	–	3,74

Таблица 3

**Физико-химические показатели образца 2**

Наименование показателя	Допустимое значение по ГОСТ	Данные с этикетки	Показатели рН-метра и «Колоса»
Объемная доля спирта, %, не менее	5,8 ( $\pm 0,5$ )	4,5	4,76
Экстрактивность начального сусла, % (плотность)	16 ( $\pm 0,3$ )	11	16,3
рН	3,8 – 4,8 ( $\pm 0,03$ )	–	3,83

Таблица 4

**Физико-химические показатели образца 3**

Наименование показателя	Допустимое значение по ГОСТ	Данные с этикетки	Показатели рН-метра и «Колоса»
Объемная доля спирта, %, не менее	5,8 ( $\pm 0,5$ )	4	4,66
Экстрактивность начального сусла, % (плотность)	16 ( $\pm 0,3$ )	11	16,6
рН	3,8 – 4,8 ( $\pm 0,03$ )	–	3,7

Таблица 5

**Физико-химические показатели образца 4**

Наименование показателя	Допустимое значение по ГОСТ	Данные с этикетки	Показатели рН-метра и «Колоса»
Объемная доля спирта, %, не менее	5,8 ( $\pm 0,5$ )	5	4,55
Экстрактивность начального сусла, % (плотность)	16 ( $\pm 0,3$ )	12	16,5
рН	3,8 – 4,8 ( $\pm 0,03$ )	–	3,98

Таблица 6

**Физико-химические показатели образца 5**

Наименование показателя	Допустимое значение по ГОСТ	Данные с этикетки	Показатели рН-метра и «Колоса»
Объемная доля спирта, %, не менее	6,2 ( $\pm 0,5$ )	4,3	4,33
Экстрактивность начального сусла, % (плотность)	17 ( $\pm 0,3$ )	11	17
рН	3,8 – 4,8 ( $\pm 0,03$ )	–	3,97

По полученным результатам можно сформулировать следующие выводы:

- несоответствие плотности и фактической объемной доли спирта заявленной на упаковке у всех образцов, что свидетельствует об информационной фальсификации;
- фактически определенная объемная доля спирта в образце не соответствует требованиям ГОСТ у всех образцов, что свидетельствует о квалитетической фальсификации и является результатом нарушения технологического процесса производства или использовании большего количества несоложенного сырья;
- у образца 3 показатель pH равный  $3,7 \pm 0,03$  не соответствует требованиям ГОСТ, что может свидетельствовать о подкислении сусла, поступающего в варочный котел или использование большего количества несоложенного сырья.

Таким образом, по результатам оценки качества у всех образцов обнаружены несоответствия требованиям нормативных документов.

Как уже было сказано выше, на рынке пива наблюдается рост продаж именно разливного пива, поэтому полученные результаты неутешительны. Следует больше уделять внимание оценке качества пива при его приемке в торговых точках, усилить работу с поставщиками и производителями по повышению качества данного вида товара. Рост количества точек продаж разливного пива также должен способствовать улучшению качества пива, так как потребитель все больше уделяет внимание качеству товаров и при наличии выбора отдает предпочтение качественному, а не дешевому товару.

#### **Список литературы:**

1. Анализ рынка пива за первое полугодие 2019 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gks.ru/>.
2. Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fsrar.ru/>.
3. Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».
4. ГОСТ 31711-2012 Пиво. Общие технические условия.



## **ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА СПЕЦИАЛЬНОЙ ОБУВИ, ПОСТАВЛЯЕМОЙ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

**Булатова Елена Ивановна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Пирогова Марина Михайловна**

*мл. научный сотрудник*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Конституцией государством каждому гражданину гарантирован безопасный труд. Согласно ст. 209, 212 ТК РФ вопросы охраны труда, создание безопасных условий труда, а также обеспечение работника средствами индивидуальной защиты возложены на работодателя. По данным статистики в 2018 году зарегистрировано 5969 случаев производственных травм. Из общего числа несчастных случаев на производстве 4284 случая – с тяжелым исходом. Общее число погибших на производстве составляет 1618 человек [8, с. 2].

Трудовой кодекс обязывает работодателя применение средств индивидуальной защиты, прошедших обязательную сертификацию или декларирование соответствия в установленном порядке законодательством Российской Федерации о техническом регулировании.

Для этих целей системой стандартизации разработан ряд стандартов и введен в действие технический регламент Таможенного союза ТР ТС 019/2011 «О безопасности средств индивидуальной защиты».

Однако проблемы, связанные с закупкой и последующей эксплуатацией средств индивидуальной защиты (СИЗ), на сегодня приобретают все большую актуальность из-за того, что средства не отвечают регламентированным требованиям к безопасности. По оценкам специалистов на сегодняшний день около 75% специальной обуви, используемой на промышленных предприятиях, не соответствует по защитным и эксплуатационным характеристикам фактическим рискам и условиям труда, т.е. не обеспечивают защиту работников [8, с. 30].

Динамика обращений в НИЛ ТЭ по специальной обуви показывает, что заявок по проведению экспертизы специальной обуви в 2018 году выросло на

6% по сравнению с 2017 годом.

По одной из заявок объектами исследования была специальная обувь. Виды обуви с указанными видами защиты представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Виды специальной обуви и защиты**

Наименование вида обуви	Виды защиты
Образец 1 Ботинки специальные мужские	МУН 200 – От ударов в носочной части энергией 200 Дж, З – От общих производственных загрязнений, Нм – От нефтяных масел и продуктов тяжелых фракций, К20 – От кислот концентрации до 20% (по серной кислоте), Щ20 – От растворов щелочей концентрации до 20% (по гидроокиси натрия)
Образец 2 Ботинки специальные мужские	МУН 200 – От ударов в носочной части энергией 200 Дж, Ми – От истирания, З – От общих производственных загрязнений, Нс – От сырой нефти, Нм – От нефтяных масел и продуктов тяжелых фракций, Пн – От пониженных температур
Образец 3 Полуботинки специальные мужские	МУН 200 – От ударов в носочной части энергией 200 Дж, Ми – От истирания, З – От общих производственных загрязнений, Нс – От сырой нефти, Нм – От нефтяных масел и продуктов тяжелых фракций, Пн – От пониженных температур

Обувь была исследована на соответствие маркировки, а также установленным требованиям стандартов. По результатам оценки маркировки образцов специальной обуви установлены несоответствия в части отсутствия даты изготовления, сведений о применяемых материалах, сведений о классе защиты и климатическом поясе, в котором будет эксплуатироваться обувь.

Результаты сравнительной оценки заявленных видов защиты и видов защиты, указанных в сертификате, приведены в таблице 2.

Таблица 2

**Анализ маркировки видов защиты и видов защиты, указанных в сертификате представленных образцов**

Виды защиты, указанные в маркировке обуви	Виды защиты, указанные в сертификате	Виды защиты, отсутствующие в маркировке	Виды защиты, не указанные в сертификате
Образец 1			
МУН 200 – от ударов в носочной части энергией 200 Дж	МУН 200 – от ударов в носочной части энергией 200 Дж,	Мп – от проколов, порезов	Нм – от нефтяных масел и продуктов тяжелых фракций

З – от общих производственных загрязнений Нм – от нефтяных масел и продуктов тяжелых фракций К20 – от кислот концентрации до 20% (по серной кислоте) Щ20 – от растворов щелочей концентрации до 20% (по гидроксиду натрия)	З – от общих производственных загрязнений Мп – от проколов, порезов		К20 – от кислот концентрации до 20% (по серной кислоте) Щ20 – от растворов щелочей концентрации до 20% (по гидроксиду натрия)
Образец 2			
МУН 200 – от ударов в носочной части энергией 200 Дж Ми – от истирания З – от общих производственных загрязнений Нс – от сырой нефти Нм – от нефтяных масел и продуктов тяжелых фракций Пн – от пониженных температур	МУН 200 – от ударов в носочной части энергией 200 Дж Нс – от сырой нефти Нм – от нефтяных масел и продуктов тяжелых фракций Тк – от повышенных температур	от повышенных температур	– от истирания З – от общих производственных загрязнений Пн – от пониженных температур
Образец 3			
МУН 200 – от ударов в носочной части энергией 200 Дж Ми – от истирания З – от общих производственных загрязнений Нс – от сырой нефти, Нм – от нефтяных масел и продуктов тяжелых фракций, Пн – от пониженных температур.	МУН 200 – от ударов в носочной части энергией 200 Дж Мп – от проколов, порезов Тк – от повышенных температур	от повышенных температур Мп – от проколов, порезов	от пониженных температур, Ми – от истирания, З – от общих производственных загрязнений Нс – От сырой нефти, Нм – От нефтяных масел и продуктов тяжелых фракций

По результатам анализа маркировки видов защиты и видов защиты, указанных в сертификате, у образца 1 установлены следующие несоответствия:

- в маркировке образца 1 отсутствует маркировка защитных свойств, указанных в сертификате, таких как, защита от механических факторов (ударов, проколов, порезов) – данные виды защиты не заявлены изготовителем,
- в сертификате не указаны виды защиты от нефти, нефтепродуктов, масел и жиров, от щелочей – данные виды защиты заявлены изготовителем, но не имеют подтверждения соответствия, т.е. безопасность обуви от нефти,

нефтепродуктов, масел и жиров, от щелочей не подтверждена документально в установленном порядке.

По результатам анализа маркировки видов защиты и видов защиты, указанных в сертификате, у образца 2 установлены следующие несоответствия:

- в маркировке образца 2 отсутствует маркировка о защитных свойствах, указанных в сертификате, а именно: от повышенных температур – данные виды защиты не заявлены изготовителем,
- в сертификате не указаны такие виды защиты, как защита от истирания, от общих производственных загрязнений, от пониженных температур – данные виды защиты заявлены изготовителем, но не имеют документального подтверждения соответствия.

По результатам анализа маркировки видов защиты и видов защиты, указанных в сертификате, у образца 3 установлены следующие несоответствия:

- в маркировке образца 3 не имеется маркировки защитных свойств, указанных в сертификате: от механических факторов (ударов, проколов, порезов), от повышенных температур – данные виды защиты не заявлены изготовителем,
- в сертификате не указаны виды защиты: от нефти, нефтепродуктов, масел и жиров, от пониженных температур, от истирания, от общих производственных загрязнений – данные виды защиты заявлены изготовителем, но не имеют подтверждения соответствия, т.е. безопасность обуви от нефти, нефтепродуктов, масел и жиров, от истирания, от общих производственных загрязнений не подтверждена.

Также представленные образцы были исследованы на предмет использованных материалов на детали обуви.

При исследовании всех образцов установлено несоответствие требованиям стандартов по примененным для изготовления материалам:

- на детали союзки, берца, задних внутренних ремней, основной стельки применены материалы, не предусмотренные установленными требова-

ниями стандартов, что не обеспечивает надежность, назначение и безопасность специальной обуви.

В результате проведения замеров толщины деталей заготовки обуви выявлено наличие несоответствующей толщины деталей в сторону уменьшения от 0,1 мм до 0,5 мм, что снижает прочность деталей и защиту стопы от внешних воздействий, т.е. снижает надежность и безопасность изделий.

Кроме того, у всех образцов выявлены производственные дефекты:

- сваливание строчки с края детали, без повторного крепления;
- морщины внутри обуви.

Причинами образования указанных дефектов является несоблюдение технологии изготовления.

Предложения для улучшения качества и безопасности специальной обуви:

1. Рекомендации по редакции норм ТР ТС 019/2011 «О безопасности средств индивидуальной защиты»: сократить количество наименований защитных свойств, применимых к одной паре специальной обуви, а именно – сократить до трех наименований защитных свойств для одной пары специальной обуви.

2. Разработчикам стандартов ГОСТ 28507-90 «Обувь специальная кожаная для защиты от механических воздействий. Общие технические условия», ГОСТ 12.4.137-2001 «Обувь специальная с верхом из кожи для защиты от нефти, нефтепродуктов, кислот, щелочей, нетоксичной и взрывоопасной пыли. Технические условия», ГОСТ Р 12.4.187-97 «Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Обувь специальная кожаная для защиты от общих производственных загрязнений. Общие технические условия» рекомендуется привести к единым требованиям пункты, содержащие перечень применяемых материалов на одноименные детали обуви.

Данные изменения позволят более качественно подбирать материалы на детали обуви в соответствии с наименованиями защитных свойств, применяемых к одной паре специальной обуви.

### Список литературы:

1. ТР ТС 019/2011. О безопасности средств индивидуальной защиты.
2. ГОСТ 7296-81. Обувь. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение.
3. ГОСТ 12.4.032-95. Обувь специальная с кожаным верхом для защиты от действия повышенных температур. Технические условия.
4. ГОСТ 12.4.033-77. Обувь специальная кожаная для защиты от скольжения по зажиренным поверхностям. Технические условия.
5. ГОСТ 28507-99. Обувь специальная с верхом из кожи для защиты от механических воздействий. Технические условия.
6. ГОСТ 12.4.137-2001. Обувь специальная с верхом из кожи для защиты от нефти, нефтепродуктов, кислот, щелочей, нетоксичной и взрывоопасной пыли. Технические условия.
7. ГОСТ Р 12.4.187-97. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Обувь специальная кожаная для защиты от общих производственных загрязнений. Общие технические условия.
8. Сайт «Российский профсоюз работников промышленности» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rosprofprom.ru>.

## СОСТОЯНИЕ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ ТОНИЗИРУЮЩИХ НАПИТКОВ

**Бурунова Наталья Владимировна**

*преподаватель высшей квалификационной категории  
ГБПОУ «Краевой колледж предпринимательства», г. Пермь*

**Измайлова Татьяна Иосифовна**

*кандидат технических наук, преподаватель  
ГБПОУ «Краевой колледж предпринимательства», г. Пермь*

**Мальшева Ольга Викторовна**

*преподаватель высшей квалификационной категории  
ГБПОУ «Краевой колледж предпринимательства», г. Пермь*

**Савастеева Марина Михайловна**

*преподаватель высшей квалификационной категории  
ГБПОУ «Краевой колледж предпринимательства», г. Пермь*

Безалкогольные тонизирующие напитки – безалкогольные напитки специального назначения, содержащие кофеин и/или другие тонизирующие компоненты в количестве, достаточном для обеспечения тонизирующего эффекта на организм человека. В качестве тонизирующих ингредиентов допускается использовать кофеин и/или экстракты растений (гуараны, матэ, женьшеня, ли-

монника, элеутерококка), которые являются источником тонизирующих компонентов (кофеина, гингозидов, элеутерозидов, схинзандрина).

Тонизирующие напитки оказывают стимулирующее действие на энергетический обмен, способствуют оптимальному функционированию организма в условиях повышенных физических и психоэмоциональных нагрузок. Вместе с тем, неконтролируемое их употребление может сопровождаться нежелательными проявлениями, такими как тахикардия, повышенное артериальное давление, гипергликемия, нарушение структуры и продолжительности сна, степень выраженности которых имеет индивидуальные особенности.

Используя статистические данные аналитической компании Euromonitor International, установлено равномерное увеличение объема розничной продажи напитков безалкогольных тонизирующих. Лидирующую позицию на мировом рынке данной продукции занимают США. Самый низкий уровень потребления отмечен в Казахстане. В России наблюдается устойчивая динамика увеличения потребления таких напитков. Их употребление в России в 2018 г. составило 1,4 л/чел., а в 2020 г. составит 2,9 л/чел. [2].

Увеличение объемов продаж тонизирующих напитков обусловлено ростом спроса на них, особенно у молодежи, считающих эти напитки модными и престижными, повышающими физическую выносливость и умственную работоспособность. Повышению спроса способствует широкий и постоянно обновляющийся ассортимент тонизирующих напитков, насчитывающий от 30 до 50 наименований. В ассортименте тонизирующих напитков присутствуют две категории: на основе синтетических пищевых добавок (кофеина, таурина, L-карнитина) и на основе натурального растительного сырья, содержащего тонизирующие вещества (женьшень, элеутерококк, лавзея, гуаранаи др.). Кроме того, напитки второй категории могут быть обогащены витаминами С, Р, группы В, Е, а также минеральными веществами.

В России довольно долго существовал ограниченный круг потребителей тонизирующих напитков. Основной целевой аудиторией напитка считалась молодежь, вернее, лишь некая ее часть, демонстрирующая определенный круг ин-

тересов и стиль отдыха. Напиток позиционируется не как возможность «быть крутым», а как необходимый инструмент выхода из различных ситуаций, связанных с физическим, эмоциональным или умственным перенапряжением.

По данным социологических исследований портрет потребителя энергетических напитков таков:

- средний возраст 16-35 лет, из них более 60% моложе 32 лет;
- две трети потребителей энергетических напитков – мужчины;
- большинство покупателей энергетиков социально активно, мобильно, всегда готово пробовать что-то новое;
- не связаны единством интересов, образования, доходов;
- нет выраженного единства предпочтений вкусов напитка.

Основные потребительские ожидания от продукта:

- определенного состояния (возбуждения, эйфории, веселья);
- повышения работоспособности, прилива сил для выполнения конкретной задачи в данный временной период;
- расслабления, снятия стресса, даже некоторого «забвения»;
- качественного активного отдыха [3].

Рынок тонизирующих напитков менее подвержен сезонному влиянию, чем другие газированные напитки. Это объясняется тем, что функциональное назначение данных продуктов питания не связано с освежающим эффектом или потребностью в утолении жажды.

На сегодняшний день основными производителями тонизирующих напитков в России являются три компании: Pepsi Co (напиток Adrenalin Rush), Red Bull (Red Bull и Bullit) и Coca-Cola (Burn).

Для завоевания лидерских позиций напиток Red Bull использовал стратегию, дающую значительно больше возможностей для реализации товара на рынке.

Вслед за Red Bull на российский рынок попал Adrenaline Rush, и одним из главных преимуществ стала цена напитка. Она была ниже более чем на 20%, чем у конкурента. Удачным и понятным для восприятия российского потреби-



теля стало название Adrenaline Rush, а благодаря промо-действиям Pepsi Co и высокой ATL-активности бренд быстро приобрел узнаваемость и популярность. Кроме того, используя налаженную сеть собственной дистрибуции, этот напиток первым стал массовым.

Coca-Cola дольше остальных присматривалась к российскому рынку энергетиков. Напиток Burn вышел на арену значительно позже конкурентов, зато продемонстрировал потрясающие темпы роста. Компилируя опыт предшественников по продвижению энергетических напитков, компания Coca-Cola всего за четыре года смогла достичь высокого уровня узнаваемости своего продукта среди покупателей и войти в тройку лидеров отечественной торговой площадки.

Долевое распределение рынка энергетических напитков представлено в таблице 1.

Таблица 1

**Долевое распределение рынка безалкогольных тонизирующих напитков**

<b>Доля компаний российского рынка (по стоимости)</b>	
Coca-Cola	18%
RedBull	24%
PepsiCo	42%
остальные	16%

Основной проблемой развития рынка безалкогольных тонизирующих напитков России является несовершенство российского законодательства, регулирующего оборот и качество данных продуктов питания.

В странах Евросоюза, где объемы производства, оборота и потребления энергетических напитков традиционно высокие, их идентификация, термины и определения, требования к безопасности и маркированию закреплены в законодательном порядке.

Например, в Австрии, стране-лидере мирового производства безалкогольных напитков, содержащих специальные тонизирующие компоненты, требования к данной продукции изложены в «Кодексе пищевых продуктов».

Согласно этому нормативному документу «энергетические» напитки должны содержать минимум 11% углеводов с физиологической калорийностью не ниже 44 ккал (187 кДж) на 100 г и 250 мг кофеина на 1000 мл. В качестве добавок могут использоваться биологически активные вещества. Стандартные эталонные количества на 100 мл таковы: кофеин – 32 мг, инозитол – 20 мг, глюкуронолактон – 240 мг, таурин – 400 мг.

В России идентификационные признаки этой продукции не закреплены ни в международных и национальных стандартах, ни в Технических регламентах Таможенного союза и Технических регламентах Евразийского экономического союза. Несмотря на это, все более остро поднимается вопрос о проблеме сокращения потребления безалкогольных тонизирующих напитков молодежью [3].

ГУ НИИ питания РАМН разработал следующие медико-биологические требования к безалкогольным тонизирующим напиткам:

- в качестве тонизирующих веществ могут использоваться содержащие кофеин растительные экстракты чая, кофе, гуараны и т.д., а также разрешенные лекарственные растения и их экстракты, оказывающие тонизирующее действие (женьшень, левзея, радиола розовая, лимонник, элеутерококк и др.);
- в состав напитка может входить не более двух тонизирующих компонентов;
- содержание кофеина в безалкогольных тонизирующих напитках допускается не более 400 мг/л. Содержание второго тонизирующего компонента из лекарственных растений допускается не более одной четверти разовой терапевтической дозы на 1 л;
- содержание витаминов не должно превышать рекомендуемые адекватные уровни потребления в расчете на 1 л;
- напитки должны выпускаться в упаковках по 200, 250 и 330 мл;
- на этикетках должны присутствовать рекомендации по ограничению употребления данных напитков беременными и кормящими женщинами,

пожилыми людьми, детьми до 14 лет, а также лицами, страдающими расстройствами нервной системы, сердечно-сосудистыми заболеваниями;

– тонизирующие безалкогольные напитки не рекомендуются для включения в список школьного питания [1].

Таким образом, на рынке безалкогольных тонизирующих напитков России существует проблема обеспечения безопасности потребления данных продуктов питания. Но несмотря на это, продукция пользуется все возрастающим спросом. Этот рост объясняется расширением и постоянным обновлением ассортимента, привлекательностью для молодежной аудитории благодаря возбуждающему действию на нервную систему человека входящих в состав этих напитков кофеина и таурина. Однако этот рост может быть временным, если будет принят закон о запрете продажи этих напитков подросткам до 18 лет, который сейчас находится на рассмотрении в Госдуме.

Кроме того, спрос на энергетические напитки носит иррациональный характер, поэтому в СМИ периодически появляется информация о их негативном воздействии на организм человека, а переориентация определенной части потребителей на здоровый образ жизни будет способствовать их перепрофилированию на другие безалкогольные напитки.

#### **Список литературы:**

1. Батдыев Ч.М., Шрамко М.И., Омарова С.Г., Храмов А.Г. Перспективные инновации по производству тонизирующих напитков нового поколения из молочной сыворотки // Перспективные аграрные и пищевые инновации Материалы Международной научно-практической конференции. 2019. С. 13-17.
2. Клещевский Ю.Н., Карташова Л.В., Николаева М.А., Рязанова О.А. Рынок безалкогольных напитков: состояние и перспективы развития // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 4. С. 86-94.
3. Котова Т.В., Поляков В.А. Тонизирующие напитки: эффективность, безопасность, значение в питании // Инновационные технологии в пищевой промышленности и общественном питании Материалы Всероссийской научно-практической конференции, приуроченной к юбилею заслуженного деятеля науки РФ В.М. Позняковского. 2017. С. 114-118.

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ДЖЕМОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ Г. ПЕРМИ**

*Воронина Эмма Васильевна*

*кандидат химических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

На сегодняшний день российский рынок плодово-ягодных консервов входит в число крупнейших рынков мира. Около десяти лет назад на данном рынке преобладала импортная продукция. Введение эмбарго на импорт продовольствия в ответ на западные санкции, а также восстанавливающийся потребительский спрос, заставил предприятия пищевой промышленности расширять производство. В настоящее время российский рынок плодово-ягодных консервов претерпел существенные изменения, которые состоят в снижении доли импорта за счет увеличения производства данной продукции российскими компаниями.

Известно, что изготовлением джемов и варенья в основном занимается население, проживающее сельской местности. Именно здесь имеется больше возможностей для изготовления вышеназванной продукции, в связи с тем, что в сельской местности выращиваются фрукты и ягоды для производства данного продукта. Промышленное производство плодово-ягодных консервов в основном сосредоточено в городах на крупных предприятиях.

Ассортимент плодово-ягодных консервов в настоящее время является довольно широким. При этом большая часть джемов используется в кондитерской промышленности для сахаристых и мучных кондитерских изделий. Остальная часть объема джемов поступает в розничную продажу.

В течение последних трех лет в России имеет место подъем производства джемов, фруктовых желе, пюре и паст фруктовых и ореховых. В 2018 году в России было произведено 576 154,2 тыс. усл. банок джемов, фруктовых желе, пюре и паст фруктовых и ореховых, что на 4,1% выше объема производства предыдущего года. Производство джемов, фруктовых желе, пюре и паст фруктовых и ореховых в мае 2019 года увеличилось на 11,5% к уровню мая прошлого года [6,10].

Лидером производства джемов, фруктовых желе, пюре и паст фруктовых и ореховых в (тыс. усл. банок) от общего произведенного объема за 2018 год стал Центральный федеральный округ с долей 55,9% [10].

На российском рынке промышленным производством плодово-ягодной продукции занимаются более 100 предприятий. В настоящее время крупными отечественными производителями джемов и варенья являются Прогресс, Сады Придонья, Агрона Фрут, Вологодская ягода, МКС, Консервсушпрод, Кубань-Ти, Цуегг Россия, Гамми, Славянский консервный комбинат, Дороничи, Ратибор, Томская производственная компания «Сава», Агрофирма имени 15 лет октября, Племзавод «Воля», Комплекс-Агро, Астраханская консервная компания, Русская традиционная кухня, Лужский консервный завод, Пищепром и др. [11].

В 2018 году вывел на рынок свою продукцию такой крупный производитель, как Нефис-Биопродукт. Диверсификация производства обошлась компании в 2 млн. евро. Первыми на прилавки магазинов поступили баночки с вареньем из малины, черники, чёрной смородины и клюквы, чуть позже ассортимент расширился джемами с ягодами брусники, лесными ягодами, клубникой и вишней. Абрикосовый и смородиновый джемы стали новинками в линейке Mr Ricco. Для изготовления джемов Mr Ricco используются целые замороженные ягоды и фрукты. Уникальная технология уваривания при температуре не выше 60 градусов и щадящая пастеризация позволяют сохранить витамины в конечном продукте. В составе джемов содержится натуральный пектин, благодаря которому продукт имеет плотную, однородную текстуру [9].

В настоящее время в российской торговой сети присутствует отечественное варенье, импортный джем и конфитюр. По оценкам ГК «Дикси» около половины сегмента фруктово-ягодных кондитерских изделий составляют категории товара отечественного производства, а оставшуюся долю практически в равной степени делят между собой производители из Армении, Франции, Греции и Германии [8].

По прогнозам BusinesStat, в 2021 г. продажи плодовых и ягодных консервов в России составят 450,6 тыс. т., что превысит уровень 2016 г. на 15,9%.

Специалисты в области маркетинга считают, что основной вклад в увеличение объема продаж плодово-ягодных консервов внесут такие факторы, как стремление населения к здоровому образу жизни, тенденция к увеличению занятости женщин, а также постоянно расширяющийся ассортимент данной продукции в розничной торговой сети [7].

Целью исследования является сравнительная комплексная оценка качества джемов различных производителей, реализующих свою продукцию в регионе. Объектами исследования были выбраны 5 образцов джемов разных фирм–изготовителей, продукция которых пользуется большим спросом на потребительском рынке г. Перми.

Для изучения возможности расширения ассортимента джемов торговой сети «Пятерочка» два образца джемов были закуплены в данной торговой сети (образцы №3 и №5), другие два образца – в сети гастрономов «Лакшми» (образцы №1 и №2) и образец №4 – в торговой сети «Семья».

При оценке маркировки джемов было установлено, что во всех образцах она соответствует требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ГОСТ 31712-2012 «Джемы. Общие технические условия» [1, 2].

Органолептические показатели качества джемов оценивались в соответствии с ГОСТ 31712-2012 «Джемы. Общие технические условия» [2].

В результате оценки органолептических показателей джемов было выявлено, что качество всех образцов соответствует требованиям ГОСТ 31712-2012 «Джемы. Общие технические условия». При этом у образца №5 при вскрытии упаковки на поверхности джема был выявлен отделившийся сироп, присутствие которого ухудшает потребительские свойства продукта. Вместе с тем, данный недостаток не является нарушением требований ГОСТ 31712-2012 «Джемы. Общие технические условия».

Балльная оценка исследуемых образцов проводилась экспертным методом. Каждый показатель оценивался по балльной шкале, равной 5 баллам.

Результаты балльной оценки органолептических показателей качества образцов джемов представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты балльной оценки органолептических показателей качества образцов**

Образцы	Оцениваемые показатели					Всего баллов
	Вкус	Запах	Консистенция	Внешний вид	Цвет	
Образец №1	3,1	3,5	3,8	3,6	3,7	17,7
Образец №2	4,5	4,5	4,2	4,5	4,7	22,4
Образец №3	4,6	4,7	5,0	4,9	5,0	24,2
Образец №4	4,6	4,9	4,9	5,0	5,0	24,4
Образец №5	4,2	4,2	4,0	4,1	4,3	20,8

Из таблицы видно, наибольшее количество баллов набрал образец №4. Наименьшее количество баллов получил образец №1. Баллы снижены по таким показателям, как вкус и запах. Данные показатели характеризовались, как недостаточно выраженные.

Результаты определения массы нетто исследуемых образцов джемов представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Результаты определения массы нетто джемов**

№ образца	Масса, указанная на маркировке, г	Масса фактическая, г	Отклонение, г	Предел допускаемых отрицательных отклонений по ГОСТ 8.579-2002
1	330	332	-2	3% (9,9 г)
2	220	220	0	9 г
3	360	356	-4	3% (10,8 г)
4	400	392	-8	3% (12 г)
5	430	418	-12	3% (12,9 г)

Установлено, что отклонения массы нетто во всех образцах соответствуют требованиям ГОСТ 8.579-2002 «Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» [3]. Во всех образцах фактическая масса нетто соответствует заявленной.

Массовую долю растворимых сухих веществ определяли в соответствии с ГОСТ 28562-90 «Продукты переработки плодов и овощей. Рефрактометриче-

ский метод определения растворимых сухих веществ» [4]. Данный показатель свидетельствует о натуральности продукта.

Массовую долю титруемых кислот определяли в соответствии с методикой, утвержденной ГОСТ 25555.0-82 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения титруемой кислотности» [5]. Данный физико-химический показатель качества джемов характеризует доброкачественность продукта. Причинами несоответствия данного показателя требованиям нормативной документации в джемах, как правило, являются недоброкачественное исходное сырье и нарушение технологии производства данной продукции. Результаты определения массовой доли растворимых сухих веществ и массовой доли титруемых кислот в джемах отображены в таблице 3.

Таблица 3

**Результаты определения массовой доли растворимых сухих веществ и массовой доли титруемых кислот в джемах**

№ образца	Требование ГОСТ 31712-2012	Фактическое значение массовой доли растворимых сухих веществ, %	Требование ГОСТ 31712-2012	Фактическое значение массовой доли титруемых кислот, %
1	не менее 60%	57,3	не менее 0,3%	3,5
2		53,5		2,3
3		74		2,5
4	не менее 68%	74,3		2,7
5		57,7		2,3

В образцах №3 и №4 массовая доля растворимых сухих веществ соответствует требованиям ГОСТ 31712–2012 «Джемы. Общие технические условия». У образцов №1, №2 и №5 данный показатель ниже нормативного значения, и их качество по данному показателю не соответствует требованиям государственного стандарта. Массовая доля титруемых кислот во всех образцах фруктово-ягодных джемов соответствует требованиям нормативной документации.

Далее нами проведена сравнительная комплексная оценка качества исследуемых образцов джемов с применением квалитметрического метода, результаты которой приведены в таблице 4.



Таблица 4

## Результаты комплексной оценки качества джемов

Показатели	Коэффициент т весомости	Эталон	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №4	Образец №5
Оценка органолептических показателей качества джемов, баллов							
Внешний вид	0,16	5	3,6	4,5	4,9	5,0	4,1
$P_{\text{вн.вид}}/P_{\text{вн.вид}}$			0,1152	0,144	0,1568	0,16	0,1312
Цвет	0,13	5	3,7	4,7	5,0	5,0	4,3
$P_{\text{цвет}}/P_{\text{цвет}}$			0,0962	0,1222	0,13	0,13	0,1118
Консистенция	0,21	5	3,8	4,2	5,0	4,9	4,0
$P_{\text{конс-ия}}/P_{\text{конс-и}}$			0,1596	0,1764	0,21	0,2058	0,168
Запах	0,23	5	3,5	4,5	4,7	4,9	4,2
$P_{\text{запах}}/P_{\text{запах}}$			0,161	0,207	0,2162	0,2254	0,1932
Вкус	0,27	5	3,1	4,5	4,6	4,6	4,2
$P_{\text{вкус}}/P_{\text{вкус}}$			0,1674	0,243	0,2484	0,2484	0,2268
Итого по группе органолептических свойств	0,5		0,3497	0,4463	0,4807	0,4848	0,4155
Массовая доля титруемых кислот, %, не менее	0,3	2,66	3,5	2,3	2,5	2,7	2,3
$P_{\text{нтитр. кислот}}/P_{\text{титр. кислот}}$			0,3947	0,2594	0,282	0,3045	0,2594
Массовая доля растворимых сухих веществ, %, не менее	0,5	63,36	57,3	53,5	74,0	74,3	57,7
$P_{\text{п-р сух. в-в}}/P_{\text{р-р сух. в-в}}$			0,4522	0,4222	0,584	0,5863	0,4553
Масса нетто, г.	0,2	Заявл.в маркировке	332	220	356	392	418
$P_{\text{пмасса нетто}}/P_{\text{масса нетто}}$			0,2012	0,2	0,1978	0,196	0,1944
Итого по группе физико-химических показателей	0,5		0,5241	0,4408	0,5319	0,5434	0,4546
Комплексный показатель качества			0,8738	0,8871	1,0126	1,0282	0,8701

В результате комплексной оценки качества выбранных образцов джемов установлено, что наиболее высокое значение комплексного показателя, близкое к эталону, имеет образец №4. Самое низкое значение комплексного показателя имеет образец №5. Торговой сети «Пятерочка» рекомендуется включить в ассортиментную матрицу джем от производителя АО «Эссен Продакшн АГ», имеющий наилучшее качество по результатам исследования.

#### Список литературы:

1. ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902320347> (дата обращения 22.09.2019).
2. ГОСТ 31712–2012 «Джемы. Общие технические условия». - М.: Стандартинформ, 2013.
3. ГОСТ 8.579–2002 «Государственная система обеспечения единства измерений (ГСИ). Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» - М.: Стандартинформ, 2012.
4. ГОСТ 28562–90 «Продукты переработки плодов и овощей. Рефрактометрический метод определения растворимых сухих веществ» - М.: Стандартинформ, 2012.
5. ГОСТ 25555.0–82 «Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения титруемой кислотности» - М.: Стандартинформ, 2014.
6. Анализ рынка плодовых и ягодных консервов в России. Российский продуктовый портал. – 2008–2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/15453.pdf> (дата обращения 18.09.19).
7. Анализ рынка плодовых и ягодных консервов в России в 2012-2016 гг, прогноз на 2017-2021 гг - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/27743/> (дата обращения 20.09.2019).
8. Как «Махеевъ» стал производителем джемов №1 в России - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/articles/124503-kak-maheev-stal-proizvoditelem-dzhemov-nomer-1-v-rossii/> (дата обращения 20.09.2019).
9. НЭФИС-БИОПРОДУТ расширил ассортимент джемов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article147736.htm> (дата обращения 20.09.2019).
10. Рынок консервированных фруктов и ягод в России. Текущая ситуация и прогноз 2019-2023 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://altogroup.ru/> [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1641> (дата обращения 20.09.2019).
11. Рынок фруктовых консервов в России - 2019. Показатели и прогнозы- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tebiz.ru/> (дата обращения 20.09.2019).

## **РОЛЬ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ**

**Катрич Валентина Николаевна**

*кандидат технических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли имени*

*Михаила Туган–Барановского, г. Донецк*

Сегодня все более становится очевидным то, что в условиях обострения отношений России с западными партнерами вопрос обеспечения конкурентных преимуществ отечественных товаров является особенно актуальным.

Вопрос качества и конкурентоспособности российских товаров на мировом и национальном рынках является не только приоритетом дополнительной стоимости, закладываемой при создании качественных товаров, но и пониманием того места, которое Россия хочет занимать в международной системе распределения труда и национальной безопасности. Без этого России может грозить высокий риск остаться сырьевым придатком, поставщиком природных ресурсов и материалов, из которых впоследствии будут изготовлены качественные товары в других странах.

Как известно, сегодня качество товаров продолжает оставаться стратегической задачей как для российского государства, так и для каждого отдельно взятого предприятия, занятого производством товаров.

В связи с этим важной характеристикой, определяющей место отдельного предприятия на внутреннем и внешнем потребительском рынке, остаются качество и конкурентоспособность товаров [1, с. 94 - 95].

Кроме того, вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО) и, как следствие, расширение экономической интеграции российских предприятий в мировую экономику не случайно ставят проблему обеспечения высокого качества, безопасности и конкурентоспособности российских товаров и услуг в разряд первоочередных.

Следует отметить, что конкурентоспособность товаров определяется не только степенью удовлетворенности потребителей, но и удовлетворенностью других субъектов рынка, от которых зависит успех самого предприятия. Для

этого наряду с удовлетворением потребителей товарами, предприятию необходимо учитывать требования и других заинтересованных сторон [2, с. 328].

Следовательно, высокое качество и конкурентоспособность российских товаров в значительной мере зависит от способности самого предприятия быть конкурентоспособным как на мировом, так и на национальном рынке товаров. Для этого предприятию, прежде всего, необходимо на рынке труда иметь квалифицированные кадры (человеческие ресурсы), на рынке капитала (привлекать финансовые ресурсы), на рынке поставщиков (сотрудничать с лучшими поставщиками). Это лишь одно из необходимых условий для обеспечения конкурентоспособности предприятия.

В связи с этим уместно привести одно из многочисленных определений понятия «конкурентоспособность предприятия» – это его свойство, характеризующее способность предприятия реально или потенциально удовлетворять потребности заинтересованных сторон по сравнению с аналогичными предприятиями, представленными на соответствующих рынках товаров [3, с. 79].

Говоря о значимости обеспечения качества и конкурентоспособности российских товаров на мировом и национальном рынке уместно вспомнить известную простую истину: любая работа требует качественного исполнения.

Даже небольшое нарушение технологической дисциплины, отступление от требований стандартов и технологических условий приводит к выпуску недоброкачественных товаров, что причиняет государству огромный материальный ущерб и приводит к неудовлетворенности потребителей.

Современный подход к вопросу обеспечения качества товаров характерен тем, что качество заложено в самом процессе – безупречное соблюдение технологического процесса может обеспечить безупречно высокое качество товара.

Таким образом, новый подход к проблеме качества выражается в том, что качество товара – это не только отсутствие брака и производство товаров в полном соответствии с технической документацией, но и прежде всего – обеспечение мирового уровня качества и конкурентоспособности на стадии его разработки.

Переход от административных к экономическим методам руководства на всех уровнях производства товаров, а также к широкой демократизации менеджмента, всемерной активизации человеческого фактора несомненно может обеспечить конкурентные преимущества как самих предприятий, так и товаров, изготавливаемых ими.

Следует отметить, что для решения этих вопросов сегодня уже достаточно хорошо изучен зарубежный опыт в области менеджмента качества но, к сожалению, на практике он реализуются еще крайне не достаточно.

В связи с этим необходимо, чтобы передовой опыт менеджмента качества стал еще более известен как можно большему количеству отечественных предприятий.

Учитывая это, вопрос государственного регулирования, предусматривающего необходимость более широкого применения концепции национальной политики в области качества, остается актуальным.

Кроме того, весьма важно, чтобы при тендерах, проводимых государственными и муниципальными организациями, учитывалось участие предприятий в программе «Российское качество», наличие у предприятий сертификатов Европейского фонда управления качеством (EFQM) и более широкое использование их конкурентных преимуществ в маркетинговой деятельности при взаимодействии с партнерами.

Как известно, в современных условиях на международном уровне наблюдается тенденция обеспечения высокого качества и конкурентоспособности товаров за счет образцовой организации производства и труда благодаря поистине всеобщему внедрению системы менеджмента качества на базе международных стандартов ИСО серии 9000. В свое время специалистами была обнаружена одна важная закономерность – нельзя хорошо работать в условиях беспорядка и безответственности. В стремлении навести порядок вокруг себя, человек порой сам того не осознавая, начинает действовать по законам менеджмента качества [4, с. 76 -77]. То есть если качество заложено в самом процессе, а

именно будет безупречно соблюдаться технологический процесс производства товаров, значит, и качество изготавливаемых товаров будет на должном уровне.

Хорошо известно, что достаточно большая доля производственных затрат на предприятиях обычно приходится на некачественную продукцию, в связи с чем руководство предприятий принимает решение о сокращении количества дефектов. При этом улучшение качества товаров является одним из резервов улучшения использования и экономии ресурсов в сфере ее потребления благодаря улучшению его потребительских свойств.

Без улучшения качества товаров невозможно успешное осуществление перспективных задач развития экономики, а также решение социальных вопросов. Решение данных вопросов в конечном итоге способствует повышению эффективности экономики и качества жизни.

Таким образом, основным направлением, обеспечивающим возможность улучшения качества жизни населения, является увеличение высокопроизводительных рабочих мест, на которых изготавливаются конкурентоспособные товары, пользующиеся спросом у отечественных и зарубежных потребителей благодаря высокому их качеству и конкурентоспособности, поскольку именно качество товаров, по оценкам зарубежных исследователей, на 60-70% определяет ее конкурентоспособность.

Кроме того, следует учитывать и другую составляющую конкурентоспособности товаров – цену, которая во многом определяется производительностью труда. Однако обеспечить устойчивый рост производительности труда при низкой его организации практически невозможно без разработки, внедрения и сертификации системы менеджмента качества на базе международных стандартов ИСО серии 9000 версии 2015.

Известно также то, что решить проблему качества товаров только лишь усилением контроля на предприятиях ровно так же как невозможно, как решить проблему по повышению уровня ее конкурентоспособности.

Следовательно, решение этих проблем возвращает нас к целенаправленной работе по улучшению качества товаров непосредственно связанной с ме-

неджментом качества. В связи с этим популярность международных стандартов ИСО серии 9000 во всем мире неуклонно растет, в связи с чем, сегодня в мировой практике накоплен огромный арсенал современных моделей и инструментов решения проблем качества.

В России на протяжении многих лет заметно налаживается работа по пропаганде качества товаров. Так, например, проводится месячник качества – акция, направленная на продвижение лучших отечественных товаров и услуг не только в нашей стране, но и за ее пределами. В этой связи немаловажную роль играют действующие в стране программы, в число которых входят «100 лучших товаров», «Покупайте российское», «Российское качество» и др.

Однако, вместе с тем, в нашей стране так сложилось, что эти методы и инструменты используются еще не в полной мере.

Кроме того, предприниматели в некоторых случаях в силу ряда причин не заинтересованы вкладывать средства в реальное внедрение систем менеджмента качества на своих предприятиях. Как известно, более 60% российских компаний не получили ожидаемого эффекта от внедрения стандартов ИСО серии 9000 версии 2000.

Как считает Версан В. Г., требования международных стандартов ИСО серии 9000 двух предыдущих версий 2000 и 2008 года были сформулированы в общем виде и не достаточно конкретно. По его мнению, лишь на тех предприятиях, где творчески насыщен стандарт конкретными требованиями, удастся создать успешно действующую систему менеджмента качества [5, с. 66 - 68]. Но, к сожалению, на некоторых предприятиях ничего такого не происходит.

Выводы: реалии современного мира убедительно доказывают необходимость самого внимательного и ответственного отношения к проблеме качества и конкурентоспособности товаров.

Показано, что обеспечение высокого уровня качества и конкурентоспособности товаров возможно только в результате образцовой организации производства и труда, а также широкого, поистине всеобщего внедрения и применения систем менеджмента качества.

На уровне государства, к сожалению, еще отсутствует должная система мотивации и стимулов для улучшения качества и обеспечения конкурентоспособности товаров.

#### **Список литературы:**

1. Версан В. Г. Стандарты ИСО 9000 версии 2008 года // Стандарты и качество. 2006. № 7. С. 66 – 68.
2. Грачев А. Преобразование системы менеджмента как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Стандарты и качество. 2013. № 9. С. 76 - 81.
3. Конти Т. Самооценка в организациях: Пер. с англ. - М.: РИА «Стандарты и качество». 2000.
4. Суркова С. Качество – стратегическая задача для российского государства // Стандарты и качество. 2013. № 3. С. 94 - 95.
5. Шмаков А. Технологии меняются – качество остается // Стандарты и качество. 2003. №3. С. 76 - 77.

### **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

**Мазунина Татьяна Александровна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Парфёнова Кристина Владиславовна**

*товаровед*

*Обувного магазина «Тортила», г. Пермь*

Чулочно-носочные изделия в настоящее время не просто предмет одежды, который имеет очень важное значение для защиты ног от вредных внешних воздействий, но и настоящее произведение искусства.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в связи с огромным разнообразием моделей, предлагаемых зарубежными и отечественными производителями, появляется необходимость знания структуры и состава ассортимента данной группы товаров, качества и конкурентоспособности данных товаров, ведь именно это влияет на товарную политику торговой организации.

Цель работы заключается в оценке качества и конкурентоспособности женских чулочно-носочных изделий для формирования оптимального ассорти-



мента магазина.

В качестве объектов исследования были выбраны следующие образцы.

Образец №1 – колготки женские GlamourEdera40, цвет – diano, размер – 3-М, классические. Тонкие прозрачные эластичные колготки с шортиками, комфортным поясом и прозрачным укрепленным мыском, стопа неформованная. Швы на торсе – плоские, швы на мыске – краеобметочные. Средняя розничная цена (г.Пермь) – 149 руб.

Образец №2 – колготки женские Эра Every 40, цвет – загар, размер – 3-М, классические. Полуматовые колготки с эластаном, с усиленным верхом и укрепленным мыском, торс фигурной формы, стопа неформованная. Швы на торсе – плоские, швы на мыске – краеобметочные. Средняя розничная цена (г.Пермь) – 199 руб. Страна происхождения – Россия.

Образец №3 – колготки женские OmsaAttiva 40, цвет – diano, размер – 3-М, классические. Поддерживающие колготки с распределяющим давлением с штанишками. Уплотненный мысок и ластовица, стопа формованная. Швы на торсе – плоские, швы на мыске – краеобметочные. Средняя розничная цена (г.Пермь) – 239 руб.

Образец №4 – колготки женские IncantoActivebody 40, цвет – diano, размер – 3-М, классические. Эластичные колготки с поддерживающими шортиками. Гигиеническая ластовица, комфортный шов, прозрачный укрепленный мысок, стопа неформованная. Швы на торсе – плоские, швы на мыске – краеобметочные. Средняя розничная цена (г.Пермь) – 179 руб.

Образец №5 – колготки женские ArgentovivoActivity 40, цвет – caramello, размер – 3-М, классические. Прозрачные шелковистые колготки с легким массажным эффектом и поддерживающими шортиками. Гигиеническая ластовица, плоский шов, формованная стопа и прозрачный мысок. Швы на мыске – краеобметочные. Средняя розничная цена (г.Пермь) – 280 руб.[6].

Образцы 1, 3, 4, 5 произведены в Сербии.

На первом этапе проанализируем маркировку всех образцов колготок согласно требованиям ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции легкой про-

мышленности» и ГОСТ 3897-87 Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение (с Изменениями N 1, 2, с Поправкой). На основании анализа маркировки можно сделать вывод, что маркировка образцов полностью соответствует требованиям ТР ТС 017/2011 «О безопасности продукции лёгкой промышленности» и ГОСТ 3897-87 «Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение».

Рассмотрим внешний вид упаковки чулочно-носочных изделий на соответствие ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки».

Установлено, что упаковка представляет собой полипропиленовый пакет, с внутренними вкладышами из бумаги и гофрированного картона. Упаковка всех образцов целостная, не нарушена. Текст нанесён типографским способом, упаковка красочно оформлена.

Таким образом, установлено, что упаковка всех изделий соответствует требованиям ГОСТ 3897-87 «Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение».

Определим вид изделия в соответствии с ГОСТ 8541-2014 «Изделия чулочно-носочные, вырабатываемые на круглочулочных автоматах. Общие технические условия». Были получены следующие результаты, представленные в таблице 1.

Таблица 1

**Соответствие исследуемых образцов видам колготок**

Номер образца	Характеристика образца	Вид изделия
Образец №1	Борт – двойной с эластичной лентой; Торс – гладкий, с усилением, без ластовицы; Ножка, след – гладкие, без усиления нижней части следа; Пятка – трубчатая, без усиления; Мысок – трубчатой формы, с усилением, зашитый, автоматически закрытый	Б1
Образец №2	Борт – двойной с эластичной лентой; Торс – рисунчатый, с усилением фигурной формы, без ластовицы; След, ножка – гладкие, без усиления нижней части следа; Пятка – трубчатая, без усиления; Мысок – трубчатой формы, с усилением, зашитый, автоматически закрытый	Г1
Образец №3	Борт – двойной с эластичной лентой; Торс – гладкий, с усилением, с ластовицей овальной формы;	А

	Ножка, след, ножка – гладкие, без усиления нижней части следа; Пятка – трубчатая, без усиления; Мысок – классической формы, с усилением	
Образец №4	Борт – двойной с эластичной лентой; Торс – рисунчатый, с усилением, с ластовицей овальной формы, гладкая, с усилением; След, ножка – гладкие, без усиления нижней части следа; Пятка – трубчатая, без усиления; Мысок – трубчатой формы, с усилением, зашитый, автоматически закрытый	Б
Образец №5	Борт – двойной, с эластичной лентой; Торс – рисунчатый, с усилением, ластовица овальной формы, гладкая, с усилением; След, ножка – гладкие, без усиления нижней части следа; Пятка – классическая, без усиления; Мысок – классической формы, с усилением	А

На основе вышеперечисленного, можно прийти к выводу, что виду изделия А соответствуют два образца – «Argentovivo» и «Omsa», изделию Б, Б1, Г1 соответствуют по одному образцу, соответственно, «Incanto», «Glamour» и «Эра».

Определим наличие дефектов у изделий органолептическим способом, данное исследование выявило отсутствие дефектов у всех образцов. Таким образом, качество данных изделий соответствует требованиям ГОСТ 16825-2002 «Изделия чулочно-носочные, вырабатываемые на круглочулочных автоматах. Технические требования. Определение сортности».

С целью изучения и сравнения потребительских свойств женских колготок использован экспертный метод. Была разработана номенклатура потребительских свойств с учётом потребительских предпочтений. Полученные результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

### Номенклатура потребительских свойств

Наименование свойств	Наименование единичного показателя	Балльная шкала
Функциональные свойства	Защита тела человека от неблагоприятных воздействий	0-5
Эргономические свойства	Удобство использование (борт, торс, ластовица, швы, мысок, формовка стопы)	0-5
Надёжность	Сопротивление износу (борт, торс, ластовица, мысок, швы)	0-5
Эстетические	Внешний вид упаковки	0-5

	Цвет	0-5
	Гладкость	0-5
	Модель	0-5
	Силуэт	0-5
	Соответствие моде	0-5

В исследовании потребительских свойств женских колготок принимали участие 15 покупателей и 2 продавца Пермского магазина «Тортила». Респондентам было предложено оценить потребительские свойства женских колготок по 5-ти балльной шкале, после этого определили средний балл каждого показателя. Скидка баллов осуществлялась за счёт лично-субъективного мнения каждого из опрошенных.

Полученные баллы представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Результаты оценки потребительских свойств**

Наименование показателя	Средний балл образцов				
	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №4	Образец №5
<b>Функциональные свойства</b>					
Защита тела человека от неблагоприятных воздействий	5	5	5	5	5
<b>Эргономические свойства</b>					
Удобство использования	3	3	5	4	5
<b>Надёжность</b>					
Сопротивление износу	4	4	5	4	5
<b>Эстетические свойства</b>					
Внешний вид упаковки	4,1	4,4	4,7	5	5
Цвет	4,6	5	5	5	4,9
Гладкость	4	5	5	4,96	5
Модель	5	5	5	5	5
Соответствие моде	5	5	5	5	5

Скидка баллов была произведена у образца «Эра», «Glamour» по эргономическим и свойствам надёжности, так как данные изделия не имеют ластовицу – это может сказаться на прочности изделия. Также эксперты отметили, что упаковка у этих двух образцов и образца «Omsa» не такая презентабельная, также упаковка образцов «Incanto» и «Argentovivo» из картона, что делает её

более привлекательной. Цвет образцов «Glamour» и «Argentovivo» ненасыщенный. Эксперты считают, что образцы «Glamour» и «Incanto» обладают недостаточной гладкостью.

С помощью полученных результатов рассчитаем комплексный показатель конкурентоспособности продукции. Для этого необходимо рассчитать коэффициент весомости каждого единичного показателя. Рассчитанные данные представлены в таблице 4.

Таблица 4

**Оценка респондентами единичных показателей по степени важности**

Наименование единичного показателя	Номер респондента							Средний балл
	1	2	3	4	5	6	7	
Защита тела человека от неблагоприятных воздействий	2	2	3	3	2	2	3	2,43
Удобство использования	2	2	3	3	2	2	3	2,43
Соппротивление износу	2	2	3	3	2	2	3	2,43
Внешний вид упаковки	0,5	0,5	0,2	0,2	0,5	0,5	0,2	0,37
Цвет	1	1	0,2	0,2	1	1	0,2	0,66
Гладкость	1	0,5	0,2	0,2	1	1	0,2	0,58
Модель	1	1	0,2	0,2	1	1	0,2	0,66
Соответствие моде	0,5	1	0,2	0,2	0,5	0,5	0,2	0,44

Из данной таблицы мы видим, что самыми значимыми показателями являются: защита тела человека от неблагоприятных воздействий, удобство использования, сопротивление износу. Следующими показателям по степени важности являются: модель, цвет, гладкость, соответствие моде и внешний вид упаковки.

Данные расчетов комплексного показателя по формуле средней взвешенной арифметической, приведены на рисунке 1.

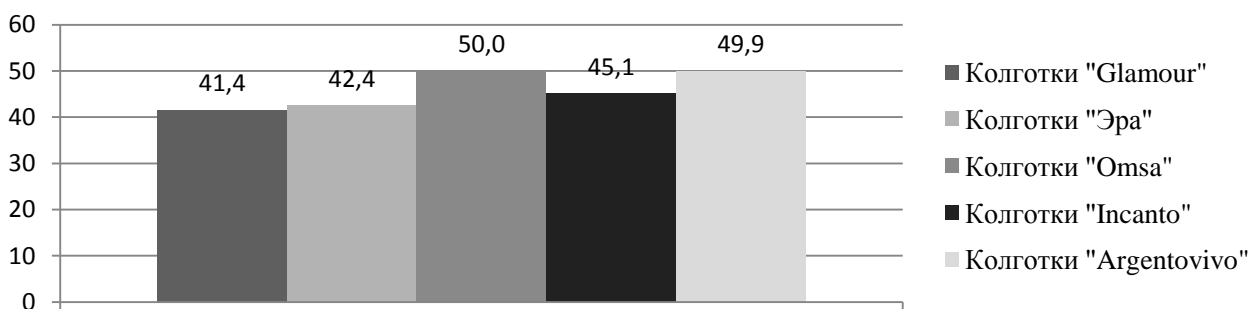


Рис. 1. Комплексный показатель качества исследуемых образцов

Из данного рисунка мы видим, что наилучшим образцом в рамках рассматриваемой группы по потребительским свойствам является образец «Argentovivo» с количеством баллов – 50,0 – это обусловлено высокими функциональными, эргономическими свойствами, а также свойствами надёжности, так как данный образец имеет двойной борт, усиленный торс и мысок, плоские, качественные швы без пропуска строчек, ластовицу овальной формы, а также сформованную стопу. Все перечисленные показатели повышают прочность изделия и удобство носки. Образец «Omsa» с количеством баллов 49,9 занимает второе место. Этот образец имеет схожие потребительские свойства с предыдущим, но дизайн его упаковки не такой красивый, следовательно, это снижает эстетические свойства данного образца. Образец «Incanto» с количеством баллов – 45,1 занимает третье место, он отличается от предыдущего тем, что не имеет сформованную стопу. Четвертое место занимает образец «Эра» с количеством баллов – 42,4, а последнее место занимает образец «Glamour» с количеством баллов – 41,4. У данных образцов отсутствует ластовица, что снижает их гигиенические свойства и надёжность [7].

Расчёт уровня конкурентоспособности с помощью интегрального показателя определялся с учетом средней розничной цены, данные представлены в таблице 4.

Таблица 4

**Уровень конкурентоспособности исследуемых образцов**

Данные для оценки конкурентоспособности	Образец №1	Образец №2	Образец №3	Образец №4	Образец №5
Комплексный показатель конкурентоспособности, в баллах	41,4	42,4	50,0	45,1	49,9

Уровень конкурентоспособности, %	83,09	85,04	99,97	90,28	100
Цена образца, руб	149	199	239	179	280
Средняя цена, руб	209,2				
Соотношение потребительских свойств и средней цены, %	0,198	0,203	0,238	0,215	0,239

Из данных таблицы мы видим, что наиболее конкурентоспособным образцом является образец «ArgentoVivo», у которого соотношение потребительских свойств и средней цены составляет 0,239, на втором месте стоит образец «Omsa» с индексом – 0,238, третье место занимает образец «Incanto» с соотношением потребительских свойств и средней цены – 0,203. Четвёртое место занимает образец «Эра» с соотношением – 0,203, а последнее место – образец «Glamour» – 0,198.

Современный рынок чулочно-носочных изделий является одним из наиболее развитых и динамичных рынков товаров народного потребления. Если отечественный производитель хочет, чтобы его товар был самым конкурентоспособным, то необходимо улучшать потребительские свойства изделий: улучшать состав, выбирать презентабельную упаковку, удобную конструкцию и т.д.

#### Список литературы:

1. Технический Регламент Таможенного Союза (ТР ТС 017/2011) «О безопасности продукции лёгкой промышленности (с изменениями на 9 августа 2016 года)» Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации–2019. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902320564> (дата обращения 13.09.2019).
2. Технический Регламент Таможенного Союза (ТР ТС 005/2011) «О безопасности упаковки (с изменениями на 18 октября 2016 года)» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902299529902320564> (дата обращения 13.09.2019).
3. ГОСТ 3897-87 «Изделия трикотажные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение (с Изменениями N 1, 2, с Поправкой)» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200005653> (дата обращения 16.09.2019).
4. ГОСТ 8541-2014 «Изделия чулочно-носочные, вырабатываемые на круглочулочных автоматах. Общие технические условия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200118009> (дата обращения

- 16.09.2019).
5. ГОСТ 16825-2002 «Изделия чулочно-носочные, вырабатываемые на круглочулочных автоматах. Технические требования. Определение сортности» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200036305/> (дата обращения 15.09.2019).
  6. Бурмистров В.Г. Современное состояние, проблемы и пути решения региональной розничной торговли на примере Пермского края/В.Г.Бурмистров, Т.А.Мазунина и др.// Российское предпринимательство. – Изд.: Издательский дом «БИБЛИО-ГЛОБУС» (Москва).- 2018. - ISSN: 1994-6937eISSN: 2409-4420
  7. Булатова Е.И. Проблема качества чулочно-носочных изделий медицинского назначения/ VI Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием "Современная торговля: теория, практика, инновации". -Пермь, 10-18 ноября 2015 г.

## **ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ ЭКСПЕРТИЗА СЛОЖНОТЕХНИЧЕСКИХ ТОВАРОВ В РАМКАХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОНТРАКТОВ**

**Пирогова Марина Михайловна,**

*мл. научный сотрудник*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Булатова Елена Ивановна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Все закупки, осуществляемые государственными органами любого уровня РФ должны проводиться в соответствии с нормами Федерального закона от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 27.06.2019) "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2019).

Статьей 94 «Особенности исполнения контракта» предусматривается комплекс мер, реализуемых после заключения контракта и направленных на достижение целей осуществления закупки путем взаимодействия заказчика с поставщиком (подрядчиком, исполнителем) в соответствии с гражданским законодательством и указанным Федеральным законом.

Приемка поставляемых товаров, выполненных работ, оказанных услуг, предусмотренных контрактом, включает в себя проведение экспертизы, а также отдельных пунктов исполнения контракта.



Поставщик, подрядчик или исполнитель, в соответствии с условиями контракта, обязан своевременно предоставлять достоверную информацию о ходе исполнения обязательств по контракту, в том числе о сложностях, возникающих при исполнении контракта.

При формулировании условий контрактов в части технических характеристик, как правило, в спецификациях или технических заданиях указываются конкретные минимально необходимые показатели технических характеристик сложнотехнических товаров.

При поставке товаров может случиться такая ситуация, когда поставщик, выигравший аукцион, выбирает товар, который имеет характеристики, улучшенные по отношению к базовым. Однако документально необходимо подтвердить данные выводы, что подразумевает идентификационную экспертизу. Если документально выбор поставляемых товаров не будет подтвержден и обоснован, поставщик рискует попасть в ситуацию неисполнения условий контракта, что может привести к включению его в список недобросовестных поставщиков-исполнителей.

Также может возникнуть ситуация с различным толкованием одних и тех же характеристик. Например, с учетом написания русских и иностранных терминов, отсутствия нормативно закреплённой терминологии в отношении различных технических характеристик. Не исключается и необходимость проведения некоторых расчетов (например, из см в дюймы, из Тбайт и Гбайт).

Идентификация в данном случае проводится с применением методов сравнения и анализа и включает в себя следующие этапы.

1. Анализ технических характеристик, указанных в условиях государственного контракта к каждой единице электробытового товара.
2. Анализ технических характеристик товаров, предлагаемых к поставке.
3. Установление соответствия/несоответствия характеристик, поставляемых товаров по отношению к характеристикам оборудования, указанных в спецификациях к государственным контрактам.

4. При установлении несоответствия, анализ выявленной характеристики на предмет улучшения или ухудшения по отношению к характеристикам оборудования, указанных в спецификациях к государственным контрактам.

5. Формирование выводов об идентификации и степени влияния факта несоответствия на свойства товаров.

Базой для проведения идентификационной экспертизы сложнотехнических товаров являются: данные официальных сайтов производителей и дистрибьюторов, каталоги, информационные письма, эксплуатационные документы (паспорта, руководства по эксплуатации), сертификаты/декларации соответствия.

Приведем пример. При поставке системы видеонаблюдения для государственных структур поставщик предложил оборудование, имеющее характеристики, отличные от требуемых. При проведении идентификационной экспертизы было выявлено, что характеристики товаров имеют улучшенные характеристики, что, безусловно обосновано и положительно влияет на свойства товаров (таблица 1).

Таблица 1

**Сравнительный анализ технических характеристик**

Требуемые характеристики по спецификации к государственному контракту по поставке оборудования		Объект идентификации (товар, предлагаемый к поставке поставщиком)	Результат идентификации
<b>1. Телевизор</b>		<b>Телевизор LED Erisson 32" 32LES92T2</b>	
Тип подсветки матрицы LED	наличие	наличие	соответствие
Возможность крепления на стену	наличие	наличие	соответствие
Диагональ экрана (дюймов)	32	32	соответствие
Разрешение экрана (пикселей)	1366x768	1366x768	соответствие
Количество HDMI – портов (штук)	2	3	улучшенные технические характеристики <sup>1</sup>
Количество VGA (D-Sub) портов (штук)	1	1	соответствие
USB – портов (штук)	1	2	улучшенные технические характеристики <sup>2</sup>

Требуемые характеристики по спецификации к государственному контракту по поставке оборудования		Объект идентификации (товар, предлагаемый к поставке поставщиком)	Результат идентификации
Количество акустических динамиков (штук)	2	2	соответствие
<b>2. Видеорегистратор</b>		<b>Видеорегистратор RVi-2NR16440</b>	
Входной сигнал	16-канальный	16-канальный	соответствие
Синхронное воспроизведение	8 каналов	16 каналов	улучшенные технические характеристики <sup>3</sup>
Возможность установки	4-х HDD (объемом-6 ТБ каждый)	4-х HDD объемом 10 ТБ каждый	улучшенные технические характеристики <sup>4</sup>
Интерфейсы USB	1 USB 2.0, 1 USB 3.0	2×USB 2.0, 1×USB 3.0	улучшенные технические характеристики <sup>5</sup>
Сетевой интерфейс	1 RJ-45	2 RJ-45	улучшенные технические характеристики <sup>6</sup>
Видеовыход HDMI и VGA	наличие	наличие	соответствие
<b>3. Источник бесперебойного питания (ИБП)</b>		<b>ИБП ИМПУЛЬС ЮНИОР ПРО 2 РТ</b>	
Комплект совместимых аккумуляторных батарей с поставляемым ИБП	наличие	наличие	соответствие
Возможность установки в стойку 19"	наличие	440x410x132 мм	соответствие <sup>7</sup>
Выходная мощность (ВА)	1500	2000	улучшенные технические характеристики <sup>8</sup>
Выходная мощность (Вт)	1000	1600	

В соответствии со специализированной, научной, справочной литературой, с учетом практического опыта, а также в соответствии с имеющейся информацией о проводимых исследованиях и наблюдениях, эксперт делает следующие выводы по соответствию и улучшенным техническим характеристикам:

- 1) увеличенное количество HDMI-портов расширит возможности телевизора, позволит подключить большее количество внешних устройств;
- 2) увеличенное количество USB-портов расширит возможности телевизора, позволит подключить большее количество внешних устройств;

3) синхронное воспроизведение архива 16 каналов улучшит возможности работы с видеоматериалами;

4) увеличенный объем жестких дисков видеорегистратора 10 Тб позволит хранить больший объем данных. В целом максимально возможный объем архива видеозаписи увеличится с 24 до 40 Тб;

5) увеличенное количество разъемов USB расширит возможности использования видеорегистратора, позволит подключить большее количество внешних устройств;

6) сетевой интерфейс RJ-45 это четырех-, восьми-проводной разъем типа 8P8C, повсеместно используемый в Ethernet сетях 10/100/1000Мб/с. Увеличенное количество (2) сетевых разъемов RJ-45 расширит возможности использования видеорегистратора, позволит подключить большее количество внешних устройств;

7) указанные габариты ширины 440 мм и 410 мм эквивалентны габаритам ширины и глубины в дюймах 17,3 и 16 соответственно, что определяет возможность установки ИБП в стойку 19 дюймов;

8) повышенная выходная мощность источника бесперебойного питания (в ВА и в Вт) увеличит надежность оборудования, позволит подключать большее число устройств-«потребителей», работать больший период времени в отсутствии внешнего питания.

В совокупности установленные улучшенные характеристики изделий повышают показатели их функциональности (производительности), эргономики и надежности. Стоит отметить, что увеличение показателя характеристики не всегда может являться ее улучшением, что также необходимо учитывать при проведении идентификационной экспертизы, в особенности электротехнических и электронных товаров (например, уровень шума прибора).

Еще одной сложностью, которая может возникнуть на этапе подбора товара для поставки – это соответствие страны изготовления товара.

Так, в рассматриваемом примере в спецификации к поставке телевизоров была указана страна-производитель Китай. Поставщик, проанализировав рынок

и ассортимент телевизоров, пришел к выводу, что указанным параметрам соответствуют только телевизоры, произведенные на российских заводах. Согласно представленным документам на рынке России в настоящее время отсутствуют телевизоры происхождения Китай с заявленными в контракте характеристиками. Все марки телевизоров с соответствующими характеристиками производятся на территории стран Таможенного союза – в России и Белоруссии. Данный факт был подтвержден документально при проведении идентификационной экспертизы.

Производство изделия в России является, по умолчанию, более качественной характеристикой, чем производство товара в Китае. Вывод о замене страны происхождения обоснован. При этом замена страны в «обратном» направлении (замена российского товара на товар китайского производства) привела бы к нарушению условий контракта.

Таким образом, необходимость проведения идентификационной экспертизы в рамках государственных закупок обоснована различными объективными факторами. Экспертиза позволяет обеспечить эффективность системы государственных контрактов.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 27.06.2019) "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2019)

### **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КОСМЕТИЧЕСКИХ ГЕЛЕЙ ДЛЯ УМЫВАНИЯ ЛИЦА**

**Попова Оксана Сергеевна**  
*старший преподаватель*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк*

Аналитики подразделяют ассортимент парфюмерно-косметических товаров на пять основных сегментов: средства по уходу за кожей (27%), средства по

уходу за волосами (20%), декоративная косметика (20%), парфюмерия (10%) и средства для личной гигиены вместе с иными средствами ухода (23%) [1].

С 2017 года на территории Донецкой Народной Республики значительно сократились объёмы реализации парфюмерно-косметических товаров украинского производства. Это обусловлено тем, что в мае 2017 года был издан Приказ Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики «Об установлении запрета на ввоз на таможенную территорию Донецкой Народной Республики товаров с территории Украины» от 03.05.2017 г. № 170.

Ведущими странами-импортерами парфюмерно-косметических товаров являются Россия и Беларусь. Ассортимент парфюмерно-косметической продукции приближается к уровню насыщения продукцией зарубежного производства [2].

Особым спросом среди парфюмерно-косметической продукции пользуются косметико-гигиенические моющие средства по уходу за кожей, в частности, косметические гели для умывания лица.

Для проведения исследований были выбраны образцы гелей для умывания лица различных производителей, реализуемых на региональном рынке:

- образец № 1 «Green Laboratory» (ООО «Центр управления качеством больничной гигиены», г. Донецк, ДНР);
- образец № 2 «Зеленая Аптека» (ЧП «Фармацевтическая фабрика «НПО Эльфа», Украина);
- образец № 3 «Hirudo Derm» (ФЛП Нечаев С.А., ДНР);
- образец № 4 «ECO Laboratorie» (ООО «Эколаборатория», Россия).

Оценку качества образцов проводили по органолептическим и физико-химическим показателям. Исследования проводили в лаборатории кафедры товароведения ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского».

Показатели качества определяли в соответствии с ГОСТ 31696 – 2012 «Продукция косметическая гигиеническая моющая. Общие технические условия», ГОСТ 29188.0 – 2014 «Изделия парфюмерно-косметические. Правила приемки, отбор проб, методы органолептических испытаний», ГОСТ 29188.2 –

2014 «Изделия косметические. Метод определения водородного показателя рН», ГОСТ 26878 – 86 «Шампуни для ухода за волосами и для ванн. Метод определения содержания хлоридов», ГОСТ 28303 – 89 «Изделия парфюмерно-косметические. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение».

На первом этапе исследования оценили маркировку и упаковку гелей для умывания лица. Установлено, что на образце № 3 гель для умывания лица «Hirudo Derm» не указаны адрес принятия претензий от потребителя и меры предосторожности, а также на образце № 4 «ECO Laboratorie» не указаны условия хранения и нормативный документ, согласно которому он изготовлен. Полную маркировку содержат образцы «Green Laboratory» и «Зеленая Аптека».

Вторым этапом анализа качества гелей для умывания лица является исследование органолептических показателей качества. Оценивали такие показатели, как внешний вид, цвет, запах, консистенция.

Характеристика органолептических показателей качества образцов представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Органолептические показатели качества гелей для умывания лица**

Показатель	Характеристика образцов			
	Образец № 1 «Green Laboratory»	Образец № 2 «Зеленая Аптека»	Образец № 3 «Hirudo Derm»	Образец № 4 «ECO Laboratorie»
Внешний вид	однородная гелеобразная масса без посторонних примесей	однородная гелеобразная масса без посторонних примесей	однородная гелеобразная масса без посторонних примесей	однородная гелеобразная масса без посторонних примесей
Цвет	образцы прозрачные, не имеют ярко выраженного цвета			
Запах	имеет легкий запах ромашки	имеет легкий запах алое	имеет не насыщенный запах лекарственных трав	имеет запах трав
Консистенция	Гелеобразная			

Из данных таблицы 1 видно, что все образцы соответствуют требованиям стандарта.

Исследуемые органолептические показатели несут субъективный характер, поэтому на следующем этапе исследований определяли физико-химические показатели качества гелей для умывания лица, а именно массовую долю хлора, уровень водородного показателя рН.

Любое косметическое средство при применении должно поддерживать оптимальный уровень рН кожи 5,5. Для гелей для умывания лица стандартом допускается широкий диапазон водородного показателя – от 3,5 до 8,5, но сильное отклонение от оптимального уровня рН для кожи может вызвать её высыхание, стягивание, раздражение, шелушение.

Результаты исследования уровня рН в исследуемых образцах гелей для умывания лица отражены на рисунке 1.

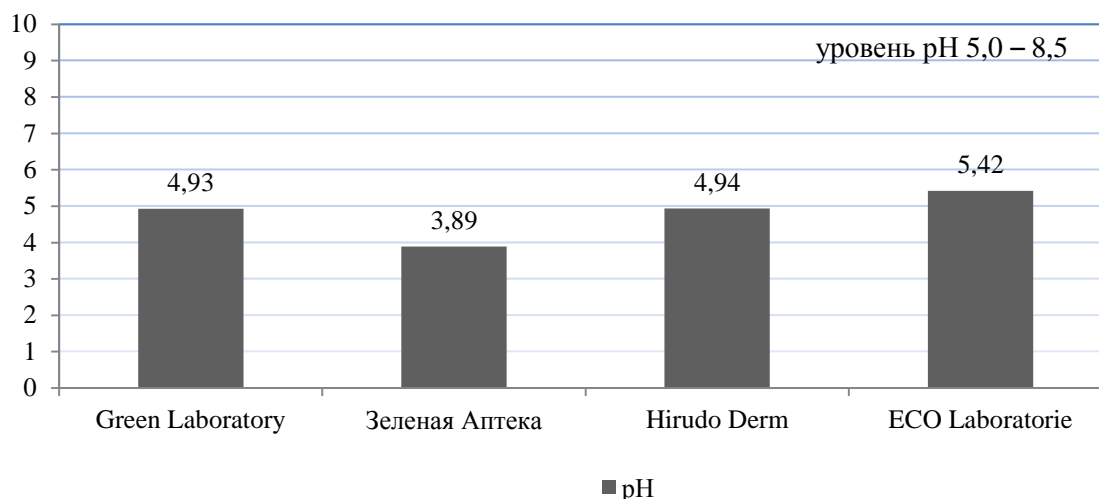


Рис. 1. Водородный показатель исследуемых гелей для умывания лица

Как видно из рисунка 1 значения показатели гелей для умывания лица не превышают требований стандарта по водородному показателю. Образец торговой марки «ECO Laboratorie» имеет наибольшее значение рН – 5,42 ед., что может вызвать раздражение, сухость и зуд кожи лица. Наименьшее значение уровня рН имеет образец торговой марки «Зеленая Аптека» (3,89).

Повышение содержание хлоридов создает дополнительную нагрузку на кожу. Они также могут вызвать зуд, покраснения, аллергию и пр. Их добавляют в гели для умывания лица для придания нужной консистенции – как правило, повышения вязкости.



Массовая доля хлоридов в исследуемых гелях для умывания лица варьируется в пределах от 0,43 до 2,5%. Оптимальное содержание хлоридов имеет образец «Green Laboratory». Однако данный образец имеет достаточно вязкую консистенцию и тяжело распределяется на коже.

Таким образом, результаты сравнительной оценки позволяют отметить, что не все производители в полной мере соблюдают требования нормативных документов при маркировке гелей для умывания лица. Но это не противоречит требованиям ГОСТ 32117 – 2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя».

Фактические значения органолептических и физико-химических показателей качества исследуемых гелей для умывания лица оптимальны. Все образцы обеспечили заявленные требования.

#### **Список литературы:**

1. Химия Украины и мира [Электронный ресурс] – Режим доступа: [ukrchem.dp.ua](http://ukrchem.dp.ua)
2. Попова О.С. Проблемы ассортимента современной торговли парфюмерно-косметическими товарами // Агропромышленная политика Донецкой Народной Республики: реалии и перспективы: Сб. матер. II межд. научн.- практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – с. 466-471

### **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ СРЕДСТВ ДЛЯ МЫТЬЯ ПОСУДЫ**

**Симанова Ирина Марковна**

*кандидат фармацевтических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Средства для мытья посуды – это группа синтетических моющих средств, в которую входит большой перечень товаров. На сегодняшний день линейки предложений средств для мытья посуды от изготовителей очень широки: они предлагают, как товары эконом класса, так и дорогостоящую продукцию с компонентами, которые являются экологически чистыми и имеют органическую составляющую. Ассортимент данных средств постоянно совершенствуется, по-

являются новые торговые марки отечественного и зарубежного производства с улучшенными потребительскими свойствами.

Потребитель при выборе средств для мытья посуды все чаще обращает внимание не только на цену, но и на совокупность потребительских свойств, в том числе безопасность товаров. И это в полной мере отвечает требованиям защиты прав потребителей [5].

Объектами исследования были выбраны 6 торговых марок средств для мытья посуды, реализуемых на Пермском рынке.

Образец №1 – средство для мытья посуды жидкое «Sorti бальзам с алоэ вера». Производитель: российская компания – АО «Нэфис Косметикс», г. Казань. Масса нетто: 450 г. Образец изготовлен по ТУ 2383-060-00336562-2002.

Образец №2 – средство для мытья посуды жидкое «Пемолюкс Лимон Сода 5». Производитель: ООО «Хенкель Рус», г. Пермь. Масса нетто: 450 мл. Образец изготовлен по ТУ 2383-029-89589540-2011.

Образец №3 – гель-бальзам для мытья посуды «Celesta», с ароматом яблока. Производитель: ООО «Вестар», г. Рязань. Масса нетто: 500 мл. Образец изготовлен по ГОСТ 32478-2013.

Образец №4 – средство для мытья посуды «Fairу. Нежные руки. Чайное дерево и мята». Производитель: ООО «Проктер Энд Гэмбл-Новомосковск», Тульская область, г. Новомосковск. Масса нетто: 450 мл. Образец изготовлен по ТУ 20.41.32-075-00204300-2017.

Образец №5 – антибактериальный гель для мытья посуды «Synergetic» Сочный арбуз. Это концентрированное высокопенное средство для мытья посуды, кухонного инвентаря, овощей, фруктов и детских игрушек от любых видов загрязнений. Производитель: ООО «Синергетик», г. Нижний Новгород. Масса нетто: 1 л. Образец изготовлен по ТУ 2381-028-92383090-2016. Данный образец заявлен как эко-продукт – средство биоразлагаемое с антибактериальным эффектом.

Образец №6 – средство для мытья посуды жидкое «AOS глицерин». Производитель: АО «Нэфис Косметикс», г. Казань. Масса нетто: 900 г. Образец изготовлен по ТУ 2383-060-00336562-2002.

На первом этапе исследования была проведена оценка маркировки исследуемых образцов требованиям Технического регламента республики Казахстан «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии» [1], а также стандарта ГОСТ 32478-2013 «Товары бытовой химии. Общие технические требования» [2].

По результатам исследования было установлено, что маркировка анализируемых образцов полностью соответствует установленным требованиям.

В ходе работы была определена масса нетто образцов измерительным методом. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты определения массы нетто образцов**

Исследуемые образцы	Значение массы нетто, г		Отклонение массы нетто, г	
	Заявленное на маркировке	Фактическое	Фактическое	Предел допускаемых отрицательных отклонений по ГОСТ 8.579-2002
Образец №1	500	445	-15	15 г
Образец №2	450	452,3	+2,3	13,5 г
Образец №3	500	498	-2	15 г
Образец №4	450	450	0	13,5 г
Образец №5	1000	990	-10	15 г
Образец №6	900	886,7	-13,3	15 г

Как видно из таблицы 1, все образцы имеют отклонения массы нетто, которые допускаются требованиями ГОСТ 8.579-2002 «Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» [4].

Одним из показателей, определяющих безопасность средств для мытья посуды, является показатель активности водородных ионов (рН). Водородный показатель характеризует реакцию среды средства: нейтральная, щелочная или кислотная. Это позволяет определить влияние моющего средства на состояние кожи рук.

Согласно требованиям Технического регламента республики Казахстан №217 «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии» [1] средства для мытья посуды должны иметь pH раствора в пределах 3,0-11,5 единиц pH.

Результаты испытания представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Результаты определения концентрации водородных ионов**

Исследуемые образцы	Требования ТР республики Казахстан №217, ед. pH	Фактическое значение, ед.pH
Образец №1	3,0-11,5	7,9
Образец №2		5,8
Образец №3		6,5
Образец №4		8,2
Образец №5		5,9
Образец №6		8,1

Согласно данным таблицы 2, можно сделать вывод, что все образцы соответствуют нормам Технического регламента республики Казахстан «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии» [1].

Таким образом, качество исследуемых образцов полностью соответствует требованиям ГОСТ 32478-2013 «Товары бытовой химии. Общие технические требования» [3].

Следующей задачей работы являлось изучение состава моющего средства, который является одним из показателей его безопасности. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Состав средств для мытья посуды**

Наименование образца	Состав
Образец №1	5-15% анионные ПАВ, <5%: неионогенные ПАВ, соль этилендиаминтетрауксусной кислоты, ароматизирующая добавка, красители, алоэ вера гель, регулятор кислотности pH, консервант
Образец №2	5-15% анионные ПАВ, <5%: амфотерные ПАВ, хлорид натрия, отдушка (в т.ч. лимонен), консервант, денатоний бензоат, краситель, вода
Образец №3	30% и более вода, более 5%, но менее 15% АПАВ, менее 5% глицерина, менее 5% натрия хлористого, менее 5% кислоты лимонной, менее 5%

	динатриевой соли ЭДТА, менее 5% метилхлороизотиазолинона, менее 5% метилизотиазолинона, менее 5% парфюмерной композиции
Образец №4	5-15% анионные ПАВ, <5%: неионогенные ПАВ, консерванты, ароматизирующие добавки, гексилкоричный альдегид, линалоол
Образец №5	Подготовленная вода >30%, А-тензиды 5-15% (растительного происхождения), Н-тензиды (на основе глюкозы) <5%, глицерин (glycerol) <5%, парфюмерная композиция «Арбуз» (масла бергамота, сантала, лимонграсса), пищевой краситель (кармуазин)
Образец №6	5% и более, но менее 15%: анионные ПАВ; менее 5%: неионогенные ПАВ, амфотерные ПАВ, соль этилендиаминтетрауксусной кислоты, ароматизирующая добавка (в т.ч. лимонен, линалоол), красители, глицерин, регулятор рН, консервант

Подробнее рассмотрим состав каждого средства для мытья посуды.

Образец №1. В составе средства для мытья посуды содержится соль этилендиаминтетрауксусной кислоты (или динатриевая соль ЭДТА) – это консерватор и стабилизатор, который повышает пенообразование. Может вызвать раздражение кожных покровов, слизистых оболочек глаз и дыхательных путей и симптомы бронхита. Ароматизирующая добавка и краситель, имеющиеся в составе, не конкретизированы, что не позволяет объективно оценить безопасность средств для человека. К ухаживающим компонентам состава относится – алоэ вера гель, который смягчает действие агрессивных ПАВ на кожу рук человека.

Образец №2. В составе содержится отдушка и краситель, влияние которых на здоровье человека определить трудно, т.к. их состав полностью не прописан на маркировке. Денатониум бензоат, содержащийся в рецептуре образца обладает слабой кумулятивной способностью. Продукт оказывает раздражающее действие на слизистые оболочки глаз и верхних дыхательных путей.

Образец №3. В составе средства, как и у образца №1, присутствует динатриевая соль ЭДТА, выполняющая роль консерватора и стабилизатора. Данный компонент состава может вызвать раздражение кожных покровов, слизистых оболочек глаз и дыхательных путей. Метилхлороизотиазолинон и метилизотиазолинон – это консерванты нового поколения, при больших концентрациях способны вызвать дерматиты, являются универсальными раздражителями кожи. Состав парфюмерной композиции, имеющейся в составе не конкретизирован, что не позволяет оценить безопасность для человека.

Образец №4. В составе, помимо ароматизирующих добавок (состав которых не прописан) присутствуют гексилкоричный альдегид и лиалоол.

Гексилкоричный альдегид имеет цветочный аромат, который наиболее схож с запахом жасмина. Поэтому его используют с целью придания продукции нот жасмина. Лиалоол – бесцветная жидкость с запахом ландыша. Относится к группе терпеновых спиртов. Является компонентом эфирных масел.

Образец №5. В составе содержатся А-тензиды (растительного происхождения) и Н-тензиды (на основе глюкозы).

А-тензиды – это отрицательно заряженная молекула анионных ПАВ. Производитель утверждает, что в результате реакций А-тензиды переходят в разряд солей. Они полностью биоразлагаемые, растительного происхождения, получены из пальмы и сахарного тростника.

Н-тензиды – это не имеющие заряда молекула ПАВ. Также имеет растительное происхождение.

Также в образце №5 содержится парфюмерная композиция, состав которой производитель полностью прописывает на маркировке: парфюмерная композиция «Арбуз» (масла бергамота, сантала, лемонграсса). Это позволяет покупателю изучить ингредиенты, входящие в состав данной композиции, и исключить возможность аллергической реакции.

Красителем в рецептуре образца является кармуазин. Кармуазин – это пищевой краситель, носит наименование Азорубин (Е 122). Кармуазин применяют для усиления естественного окраса. Азорубин относят к 3 классу опасности (умеренно опасное вещество). Не рекомендуется использовать продукты с добавкой Е 122 людям, склонным к аллергии.

Ухаживающий компонент состава – глицерин, который смягчает кожу рук.

Образец №6. В составе средства, как и у образца №1 и №3, присутствует динатриевая соль ЭДТА, которая может вызвать раздражение кожных покровов, слизистых оболочек глаз и дыхательных путей. Из состава ароматизирующей добавки указаны лишь 2 компонента, краситель не обозначен, влияние

данных компонентов на здоровье человека определить трудно. Ухаживающий компонент состава – глицерин, который смягчает действие агрессивных ПАВ на кожу рук человека.

Для оценки безопасности была проведена балльная оценка состава средств для мытья посуды по пятибалльной шкале, снижение баллов производилось за наличие в составе наиболее опасных компонентов (таблица 4).

Таблица 4

**Балльная шкала оценки безопасности химического состава**

Наименование компонента в составе	Снижение баллов
- соль этилендиаминтетрауксусной кислоты;	-1 балл
- консерванты (в т.ч. метилхлороизоэтиазолинон и метилизоэтиазолинон);	-1 балл
- искусственные красители и ароматизаторы (в т.ч. гексилкоричный альдегид и линалоол);	-0,5 балла
- парфюмерные композиции;	-0,5 балла
- отдушки	-0,5 балла

Данная оценка позволила выявить, что наиболее безопасный состав имеет образец №5 – 4 балла, в составе которого присутствует только краситель (кармуазин), а наиболее опасный состав имеет образец №3 (1,5 балла) - в состав данного средства включены ЭДТА, консерванты и парфюмерная композиция.

По результатам статьи можно сделать вывод, что все изученные средства для мытья посуды по проверенным показателям качества соответствуют установленным требованиям. В тоже время наиболее безопасный состав имеет антибактериальный гель для мытья посуды «Synergetic» Сочный арбуз.

**Список литературы:**

1. Технический регламент республики Казахстан «Требования к безопасности синтетических моющих средств и товаров бытовой химии» / Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – 2019. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения 12.09.2019).
2. ГОСТ 32478-2013 «Товары бытовой химии. Общие технические требования» Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – 2019. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [docs.cntd.ru/document/1200107873](http://docs.cntd.ru/document/1200107873) (дата обращения 12.09.2019).
3. ГОСТ 32385-2013 «Товары бытовой химии. Метод определения показателя

активности водородных ионов (рН)» Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – 2019. . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200107406> (дата обращения 12.09.2019).

4. ГОСТ 8.579-2002 ГСИ. «Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – 2019. . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200036324> (дата обращения 12.09.2019).
5. Булатова Е.И., Мазунина Т.А., Овчинникова М.П. Практический подход к начислению компенсации морального вреда в сфере защиты прав потребителей/Научные труды Вольного экономического общества России. 2012. Т. 166. С. 297-303.

## **СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ СРОКОВ ГОДНОСТИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ (ОБЗОР)**

**Терентьев Александр Игоревич**

*преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Тихонов Сергей Леонидович**

*доктор технических наук, профессор*

*Уральского государственного экономического университета,  
г. Екатеринбург*

Производство пищевых продуктов как вид экономической деятельности характеризуется наличием особого, специфического риска, связанного с безопасностью производимой продукции. Данный риск может привести к отрицательным последствиям не только для хозяйствующего субъекта (потеря потенциального дохода, прибыли и имиджа), но и сказаться на здоровье и жизни потребителей. Необходимость безопасности пищевых продуктов отражена в нормативно-правовых актах Российской Федерации, документах ФАО/ВОЗ и международных стандартах.

Одним из важнейших критериев безопасности пищевых продуктов является срок годности и условия хранения. Нарушение данных показателей приводит к порче продукта, то есть неприемлемости употребления данного продукта в пищу. Порча проявляется в изменениях внешнего вида продукта, его химического состава, запаха и вкуса [7].

В условиях высокой конкуренции, необходимости транспортировки про-



дуктов питания на большие расстояния актуальным становится сохранить продукт безопасным, в том числе за счёт пролонгации срока хранения и годности пищевых продуктов.

Цель нашего исследования – рассмотреть различные способы увеличения сроков годности пищевых продуктов, в частности, мясных продуктов.

На современном этапе развития и функционирования предприятий пищевой промышленности применяется большое количество различных способов и систем по увеличению сроков хранения пищевых продуктов.

Одним из исторически сложившихся способов увеличения сроков хранения и годности продуктов является охлаждение и замораживание пищевых продуктов (холодильная обработка). Данные процессы замедляют порчу пищевых продуктов, в особенности мяса как одного из видов скоропортящихся продуктов, путем снижения скорости размножения микроорганизмов.

Традиционными методами также являются сушка, копчение, консервирование. В частности, для консервирования мясных продуктов используются: поваренная соль (один старейших консервантов на планете), нитрит натрия, бензойная кислота и другие [1, 6].

К физико-химическим способам увеличения сроков хранения и годности продуктов можно отнести электростатическую обработку, обработку ионизирующим излучением, электрохимическую активацию, сублимационную сушку, высокое давление, ультразвуковую обработку.

Электростатическая обработка представляет собой метод, основанный на использовании процессов взаимодействия прямого и косвенного воздействия электроэнергии и физических полей на продукты питания. Данная обработка, по мнению специалистов, сокращает продолжительность технологического процесса, сохраняет пищевую ценность продуктов. Однако процесс электростатической обработки не универсален, что ведёт к необходимости подбора оптимальных параметров и режимов обработки для каждого продукта в отдельности.

Одним из способов увеличения сроков годности продуктов, в частности,

мясного сырья и мяса птицы является применение ионизирующего излучения. Воздействие на клетки микроорганизмов, находящихся в мясе, зависит от вида излучения, дозы, типа мяса. Как правило, чем выше доза облучения, тем активнее протекает процесс инактивации микроорганизмов и одновременно усиливается негативное влияние на органолептические свойства мяса, в связи с чем специалистами рекомендуется использовать низкие дозы облучения, не оказывающие негативное воздействие на продукт. При этом специалисты рекомендуют использовать ионизирующее излучение для мясных продуктов, которые будут храниться в упаковке без кислорода – такие условия снижают отрицательное влияние излучения.

Сублимационная сушка как метод основывается на удалении влаги из замороженных продуктов путем перехода льда в пар, исключая жидкую фазу. Данный прием позволяет практически полностью сохранить питательные вещества, содержащиеся в свежем продукте, а также его форму, вкус и цвет. Сублимационная сушка не нуждается в применении каких-либо консервантов, стабилизаторов и красителей и основывается на физических свойствах воды [4, 5].

Вместе с тем, популярным способом сохранения качества и увеличения сроков хранения пищевых продуктов остаётся применение систем упаковки. Среди таких систем, в частности, для мясных продуктов, наиболее распространены упаковки в модифицированной атмосфере, вакуумные упаковки, системы «активных упаковок», а также системы асептической упаковки.

В упаковке, в модифицированной атмосфере воздух заменяется смесью газов определенного состава. Данная смесь замедляет деградационные процессы, происходящие в продукте. Однако недостатком такого метода является применение материалов упаковки с высокими барьерными свойствами к газам. Использование вакуумной упаковки позволяет удалить воздух из упаковочного материала с продуктом, что предохраняет товар от окисления. Недостатком такой упаковки, в частности, в мясной промышленности, является деформация структуры продукта и выделение мясного сока [1, 6].

Система «активных упаковок» призвана обеспечить направленное дей-

ствие элементов упаковочного материала на пищевой продукт. Такие системы не только повышают срок хранения продукта, но и позволяют контролировать запах, вкус, сохранять цвет продукта.

В большинстве пищевых продуктов, в том числе и мясных, наибольшая активность микробного загрязнения характерна для поверхностных слоёв. В связи с чем внедрение покрытий в качестве активной формы упаковки может быть более эффективным способом, чем добавление различных добавок непосредственно в продукт.

Традиционно при создании покрытия используются химические агенты (диоксид серы, диацетат натрия, парабены, натриевая соль этилендиаминтетрауксусной кислоты, наночастицы серебра). Данные соединения, с одной стороны препятствуют росту патогенных веществ, с другой - вызывают опасения населения в связи с негативным воздействием на человека [1].

Особый интерес в последнее время вызван разработкой и применением экологически безопасных покрытий с использованием биоразлагаемых материалов. К таким материалам относят полимеры, образующиеся в результате жизнедеятельности животных, растений или в процессе биосинтеза. Такие компоненты разрушаются под воздействием температуры, влаги или микроорганизмов.

При создании биоразлагаемых покрытий могут использоваться такие натуральные антимикробные агенты как органические кислоты, бактериоцины, растительные экстракты, эфирные масла и другие.

Среди органических кислот в мясной промышленности используются молочная, уксусная, яблочная и лимонная кислоты. Органические кислоты имеют низкую стоимость и не имеют ограничений по применению в мясной промышленности. Кроме этого, многие из них имеют статус GRAS. Стоит отметить, что органические кислоты обладают различной антимикробной активностью, которая зависит от типа кислоты, ее концентрации, окружающей среды и целевого микроорганизма [3].

Наиболее изученным и чаще всего используемым в качестве естественно-

го консерванта пищевых продуктов бактериоцином является низин. Он способен ингибировать широкий спектр грамположительных бактерий, однако грамотрицательные бактерии более устойчивы к его действию, в связи с чем необходима предварительная обработка клеточной стенки бактерий агентом, способствующим её проницаемости [7].

К растительным экстрактам относят экстракты из полыни, облепихи, шалфея, розмарина, винограда, кожуры хурмы. Данные элементы предохраняют липиды и белки мяса от окисления. Высокой антибактериальной активностью обладают экстракты зверобоя, коры дуба, зелёного чая. Большинство растительных экстрактов являются безопасными пищевыми добавками и имеют статус GRAS. Однако, не смотря на высокие защитные свойства, растительные экстракты нестабильны к воздействию таких факторов как температура, рН среды, время.

Эфирные масла, являясь антиокислителями, производятся из растительных источников, допущены в мясной промышленности в России. Эфирные масла препятствуют накоплению продуктов распада жиров за счёт подавления образования свободных радикалов натуральными фенольными антиокислителями. Химический состав эфирных масел зависит от части растения, из которого их выделяют, момента и сезона сбора, географического положения. Несмотря на то, что эфирные масла широко применяются в качестве антимикробных агентов, они обладают рядом недостатков. Также как и растительные экстракты, они нестабильны и разрушаются под воздействием кислорода, температуры, света. В связи с этим для обеспечения антибактериальной эффективности на протяжении всего срока хранения продукта эфирные масла добавляются в повышенных концентрациях, однако при высоких концентрациях они могут обладать токсичным эффектом [1, 2, 6].

Вышеотмеченные способы увеличения сроков хранения и годности пищевых продуктов не является исчерпывающими. Однако стоит отметить, что, несмотря на большое разнообразие способов и методов сохранения безопасности продуктов, предприятия пищевой промышленности комплексно применяют

новые технологии и классические способы увеличения сроков хранения и годности пищевых продуктов. Комплексный подход позволяет снизить возможные риски и повысить безопасность пищевых продуктов.

#### **Список литературы:**

1. Antimicrobial films: a review / M. Rocha, F.A. Ferreira, M.M. Souza et al. // Microbial pathogens and strategies for combating them: science, technology and education. – 2013.
2. Atarés, L. Essential oils as additives in biodegradable films and coatings for active food packaging / L. Atarés, A. Chiralt // Trends in Food Science & Technology. – 2016. Vol. 48. P. 51–62.
3. Hauser, C. Organic acids: Usage and potential in antimicrobial packaging / C. Hauser, J. Thielmann, P. Muranyi // Antimicrobial Food Packaging. 2016. P. 563–580.
4. Власенко Г.П., Григорьева А.Н., Алексеева А.С. Атмосферная сублимационная сушка пищевых продуктов // Використання холодопелотехніки в технологіях виробництва та зберігання харчових продуктів. 2012. № 29 (том 2). С. 79-83.
5. Воложанинова С.Ю., Суворов О.А., Кузнецов А.Л., Посохов Н.Д. Использование физико-химических методов обработки с целью продления срока годности, повышения качества и контроля безопасности продуктов питания // Инженерный вестник Дона. 2015. №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [vdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2015/3159](http://vdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2015/3159)
6. Семенова А.А., Насонова В.В., Веретов Л.А., Миллеенкова Е.В. Способы увеличения сроков годности мясной продукции // Все о мясе. 2016. № 5. С. 32-37.
7. Эльхедми А. Э. Защита пищевых продуктов от микробиологической порчи // Вестник технологического университета. 2017. Т.20, № 10. С. 149-151.

### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЦИФРОВЫХ И БЫТОВЫХ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ**

**Чернобровка Ольга Вячеславовна**

*мастер производственного обучения высшей  
квалификационной категории*

*ГБПОУ «Пермский торгово-технологический колледж», г. Пермь*

**Ворожцова Галина Николаевна**

*преподаватель высшей квалификационной категории*

*ГБПОУ «Пермский торгово-технологический колледж» г. Пермь*

В статье предлагается алгоритм конкурентоспособности цифровых и бытовых электротоваров, использование которых – позволит производителям по-

высвить конкурентоспособность выпускаемых товаров.

Конкуренция определяется как соперничество экономических субъектов. То есть она является механизмом соперничества, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, в результате, получить максимальную прибыль.

Существует ряд факторов, влияющих на конкурентную борьбу:

1. Размер рынка. Чем больше рынок, тем сильнее конкуренты;
2. Темпы роста рынка. Повышение спроса на товары обеспечивает быстрый рост рынка;
3. Барьеры для входа или выхода из рынка. Если они отсутствуют, появляется возможность проникновения на рынок новичков-конкурентов;
4. Цена (гибкость, пластичность, плавность);
5. Уровень стандартизации товаров. Широкий спектр классификации товаров дает возможность покупателю легко переключиться с одного товара на другой.

В связи с высокой долей импортной продукции и участием России во Всемирной Торговой Организации существует необходимость повышения конкурентоспособности отечественных товаров, в том числе цифровых и бытовых российских товаров.

В настоящее время, в условиях острой конкуренции на рынке цифровой и бытовой техники, необходимо обеспечить устойчивое функционирование и дальнейшее развитие конкурентоспособных предприятий.

Компания, имеющая экономическую самостоятельность в ведении производственно-хозяйственной деятельности, сама определяет, какую продукцию им производить, какого качества, кому ее продавать и по какой цене. Поэтому конкурентоспособность продукции и услуг предприятий является их важной характеристикой.

Конкурентоспособный товар имеет определенные конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества делятся на два вида: низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки – это когда фирма разрабатывает,

выпускает и продает один и тот же товар только с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация товаров – это когда товар изготовлен различными производителями, но удовлетворяет одни и те же потребности, поэтому и конкурирует друг с другом. Различие может быть реальным, когда определенный товар действительно лучше другого, или мнимым. Чтобы убедить клиента в существовании различия, которого в действительности может и не быть, производители используют различную упаковку, рекламу и другие методы уникальности.

В отечественной экономике, одним из самых перспективных и быстро развивающихся рынков является рынок цифровой и бытовой техники. Рост рынка в среднем составляет 18-25% в год.

Российский рынок бытовой и цифровой техники давно работает с брендами зарубежных компаний: Ariston, Веко, Brother, Hansa, Indesit, Kaiser, Krups, Moulinex, Rowenta, Sony, Tefal, Toshiba, Vitek и др. Среди отечественных брендов можно выделить – «Бирюса», «Лысьва», «Мечта», «Фея» и «Океан».

Проанализировав данные по развитию рынка бытовой и цифровой техники выяснилось, что общее число покупок техники в России в 2017 году уменьшилось на 10% по сравнению с 2018 годом. Несмотря на это, объемы реализации на 20-25% увеличились, увеличение общего объема реализации произошло из-за того, что потребители стали покупать более дорогие товары.

В 2018 году на рынке цифровой и бытовой техники замечено снижение на 15-20% продаж плит, пылесосов, DVD проигрывателей и микроволновых печей. В тоже время произошло увеличение спроса на компьютеры, оргтехнику, домашние кинотеатры, музыкальные центры и холодильники. Не изменился только спрос на видеокамеры и МБТ.

На рынке заметный рост показывают планшеты и смартфоны. В связи с этим постепенно исчезают фотоаппараты, особенно если говорить о компактных камерах – «мыльницах». Постепенно с рынка исчезают Mp3- и DVD-плееры, и многие сети уже ликвидировали у себя отделы, где они продавались. Практически нигде уже нельзя найти CD. Но на смену уходящей продукции

приходит что-то новое. Сначала были обычные телевизоры, потом плазменные, потом жидкокристаллические – такая смена поколений свойственна всем категориям товаров. Стиральные машины держатся на стабильном уровне, а встраиваемая техника показывает даже прирост. Связано это с бумом ипотечного кредитования, породившим множество новоселов с соответствующими потребностями. Поэтому новая техника всегда будет востребована.

Основными тенденциями развития рынка бытовой и цифровой техники являются: рост, уровень роста зависит от увеличения покупательской способности, так же на развитие рынка влияет внедрение новых технологий. Еще существует тенденция, которая также влияет на развитие рынка бытовой и цифровой техники, заключающееся в том, как распределяются доли рынка между форматами торговли.

На российском рынке в 2018 году 20% пришлось на «открытые рынки», доля супермаркетов составила 30%, доля гипермаркетов – 40%. Продажи в Интернете занимают 15%. Таким образом, построив иерархию форматов торговли по объему продаж, по уровню обслуживания, по разнообразию ассортимента, можно увидеть, что нижний уровень занимают продажи через интернет, затем идут «открытые рынки», после супермаркеты и верхний уровень занимают – гипермаркеты. При этом каждый формат магазина занимающий высшую ступень будет отнимать некоторую долю рынка у нижестоящего магазина. В настоящее время доля «открытого рынка» уменьшается в пользу супермаркетов, а у супермаркетов в свою очередь некую долю отнимают гипермаркеты.

Для повышения спроса на рынке предприятия не забывают о «фишках» для клиентов. В первом квартале 2017 оборот продаж капсульных кофемашин вырос на 63% по сравнению с прошлым годом, потому что в месяцы была проведена промоакция: за покупку техники на определенную сумму дарили кофемашину. После окончания акции, рынок вернулся в свое прежнее состояние – ниже среднего, поэтому нужно быть аккуратными, так как у покупателей создается стереотип, что они могут получить какой-то товар бесплатно, так после проведения подобной акции упали продажи микроволновок, у покупателей



сложилось мнение, что это дешевый товар не первой необходимости. Промоакции могут принести как прибыль, так и наоборот, чтобы не вдаваться в крайности, желательно выбирать схему: покупаешь товар, второй со скидкой.

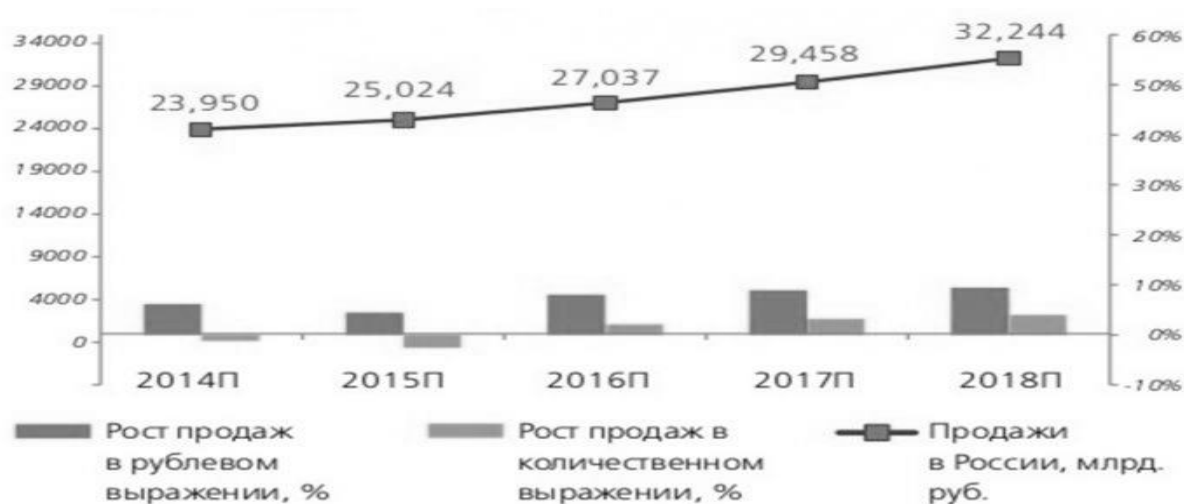


Рис.1. Рост продаж бытовой и цифровой техники

Подводя итоги, можно сказать, что конкуренция на рынке цифровой и бытовой техники достаточно сильная. Сети магазинов все больше расширяются по регионам. Покупательский спрос характеризуется самыми необходимыми и недорогими покупками, тщательным выбором и откладыванием больших покупок в ожидании распродаж и более выгодных кредитов. Поэтому предприятиям приходится постоянно улучшать свой ассортимент, использовать более изощренные способы привлечения клиентов, рекламу, акции и скидки.

Несмотря на то, что рынок цифровой и бытовой техники на протяжении последних лет стабильно рос, мировой финансовый кризис, ускорение темпов инфляции на потребительском рынке и замедление темпов роста денежных доходов населения привели к снижению оборота рынка цифровой бытовой техники и электроники. Согласно прогнозу экспертов, достичь докризисных объемов рынка бытовой техники удастся лишь к 2020 году.

#### Список литературы:

1. Азгальдов Г.Г. О квалиметрии / Г.Г. Азгальдов. – М.: Издательство стандартов, 2015 г.
2. Болотова С.С. Методика оценки качества и пути повышения конкурентоспособности отечественных полуавтоматических стиральных машин.

- Диссертация на соискание учёной степени кандидата технических наук / Российский государственный торгово-экономический университет.
3. Кравченко А.В., Вугликова О.И. анализ конкуренции на рынке цифровой и бытовой техники в сложившейся экономической ситуации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 8-4. – С. 716-719.
  4. Журнал «Товаровед продовольственных товаров», издательский дом «Панорама», 2016 г.
  5. Минько Э.В., Кричевский М.Л. – Качество и конкурентоспособность – СПб Питер, 2004.

## **IV МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ МЕТОДЫ И МОДЕЛИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ**

### **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: АВТОМАТИЗАЦИЯ РЕШЕНИЯ**

**Андруник Андрей Петрович**

*доктор педагогических наук, профессор*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Современный этап развития экономики и менеджмента, научно-технического прогресса («Менеджмент 2.0», «Мотивация 3.0», «Индустрия 4.0», «Цифровая экономика», «Диджитализация менеджмента», «Бирюзовые организации» и др.) привели к качественному изменению роли человека в производстве, превращению его в решающий фактор последнего. Не случайно тезис о том, что в XXI веке уникальное профессиональное ядро кадрового потенциала – это основное конкурентное преимущество фирмы на рынке является законом выживания современной компании, так как приспособиться к постоянно меняющемуся состоянию рыночной среды может только ориентированный на развитие и адаптацию персонал. Сегодня более 85% опрошенных менеджеров на первое место среди своих задач ставят развитие человеческих ресурсов, в то время как введение новых технологий – 45%, а продвижение на новые рынки – около 20%. Очевидно, что требования, предъявляемые к человеческо-

му капиталу, к кадровой политике и кадровому менеджменту современных компаний, гораздо шире и жестче, чем в недалеком прошлом.

Так, по мнению экспертов «AccentureConsumerPulseResearchRussia», уже сейчас можно наблюдать такую тенденцию: чтобы клиент продолжал оставаться лояльными к фирме именно работа персонала в розничных сетях является ведущим фактором для потребителей.

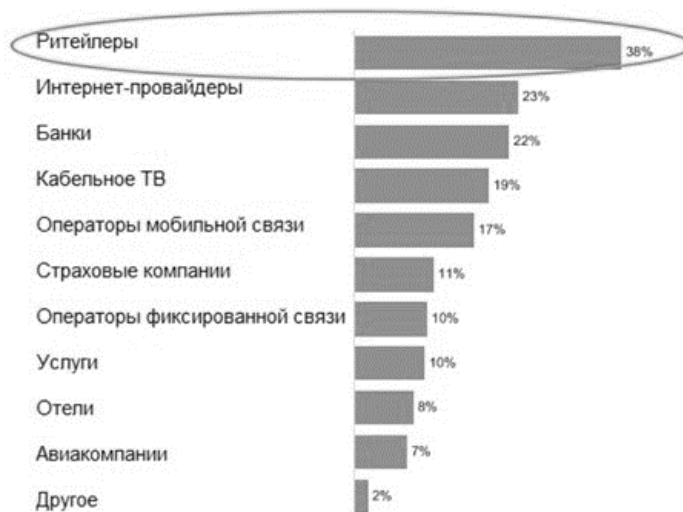


Рис. 1. Ответ на вопрос: «Кого из поставщиков услуг вы поменяли за последний год (если поменяли) по причине неудовлетворительного качества обслуживания [3].»

Однако именно компании розничной торговли (38%), в первую очередь, страдают от некачественного обслуживания или неграмотных кадров и нуждаются в высококвалифицированных специалистах, чтобы сохранить своего потребителя (рисунок 1).

Согласно исследованиям, проведенным аналитиками компании «Ernst&Young», с каждым годом этот процент только растет (рисунок 2).

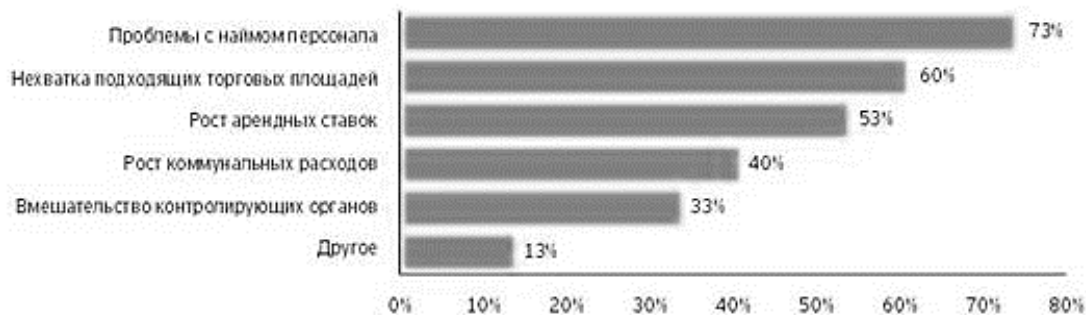


Рис. 2. Наиболее острые проблемы торговых компаний [4].

Из рисунка 2 видно, что проблема поиска и найма персонала вышла на

первый план и что эта проблема достаточно значительна для российского рынка.

Т.е., с экономической точки зрения, на данный момент ситуация такова, что персонал является как главным конкурентным преимуществом фирмы, так и главной проблемой.

Но ситуация усугубляется, если дать данному процессу *социально-психологическое* толкование. Так, при относительной малочисленности собственных кадров, персонал торговой организации обслуживают такие массы покупателей (клиентов, заказчиков...), которые по своему количественному составу превосходят их число в сотни раз. В этой связи, весьма актуальным становится вопрос о психических нагрузках, нервных перегрузках и «перенасыщенном общении» персонала торговых предприятий с клиентами.

Персонал предприятий торговли, в зависимости от собственных возможностей, способностей и интересов, осваивает психологию (свою и клиентов) самостоятельно и зачастую стихийно. Это закономерно приводит к нарушениям не только норм торговой деятельности, подрывая ее правовые основы, но и к поведению персонала, отклоняющемуся от наиболее значимых социально-нравственных норм, причиняющему реальный ущерб и собственнику, клиенту, персоналу и торговому предприятию в целом (воровство, халатность, хамство, обман, увольнение, текучесть кадров).

Согласно исследованиям, проведенным на предприятиях торговли Пермского края в 2018 г., основные негативные особенности работы с персоналом можно представить так [1]:

- необоснованные претензии к размеру заработной платы;
- низкий уровень лояльности персонала;
- малопrestiжная работа в основных областях розничной торговли;
- предустановка части сотрудников к различного рода девиациям.

Главная же и основная проблема – это текучесть кадров.

Если (по данным статистической отчетности) уровень текучести кадров в торговле в 2002 г. составлял 44%, а в 2003 г. – 47%, то, по словам Татьяны Ан-

тоновой, заместителя директора по персоналу по проектам развития компании «Лента», в 2018 году текучесть в отрасли достигла 75% [2].

Ритейл на протяжении многих лет остается отраслью с самым высоким уровнем текучки кадров.

В начале 2019 года компания «TalentTech» опросила более двух тысяч представителей массовых профессий, чтобы выяснить основные причины увольнений. Ожидаемо, что чаще всего мотиватором смены работодателя выступает размер зарплаты (67%) и отсутствие возможностей для роста (52%). Также респондентов смущает и то, что физический труд не приносит удовольствия (41%) и не престижен (35%), у работодателя нет соцпакета (28%).

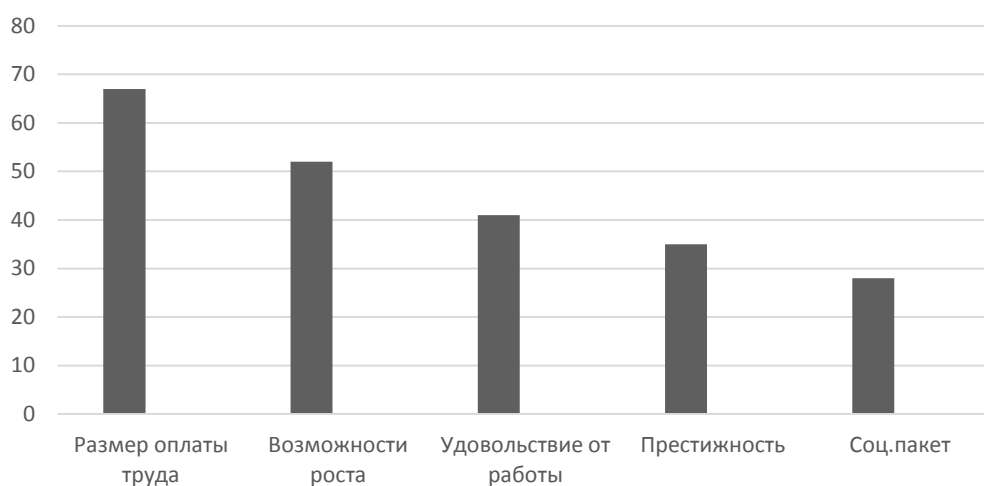


Рис. 3. Основные причины увольнений

То есть складывается интересная ситуация:

1. Респонденты понимают, что их работа не обладает высокой ценностью, поэтому, прежде всего, ищут возможности закрыть базовые потребности;
2. При этом самыми «подвижными» являются работники кафе и ресторанов [2].

Другими словами, рынок массовых позиций персонала в торговой сфере настолько специфичен, что при кажущейся широкой выборке кандидатов, ситуация в действительности совершенно иная. Рынок кандидатов (особенно, если речь идет о так называемых «синих» или «розовых» воротничках) настолько маленький, что конкуренция за «голова» *ничуть не уступает рынку IT-кандидатов.*

Очевидно, текучесть кадров в разной степени ее проявления была всегда, но все остальные проблемные вопросы, такие как низкая лояльность персонала, низкая квалификация персонала, нарушение положений трудового договора и недобросовестная работа, включая девиантное и даже делинквентное поведение (например, 48,8% от общего числа всех потерь компании происходит из-за воровства сотрудников) вытекают именно из нее.

Несложно заметить, что высокая текучесть кадров приводит к низким уровням заработной платы (так как фирмы пытаются уменьшить свои издержки на поиск и найм персонала); низкий размер заработной платы приводит к низкой лояльности к фирме (так как на период ориентации в фирме, материальная составляющая является значимым мотивом качественной работы); отсутствие лояльности приводит к недобросовестной работе (что создает отрицательный образ таких сотрудников в целом, а значит и формирует низкий престиж профессии); низкая престижность специальности ведет к найму лишь низко квалифицированного персонала или персонала без опыта, что, в свою очередь, ведет к нарушению трудовой дисциплины, а затем и к воровству; воровство приводит к увольнению сотрудников и новому поиску специалистов, а, следовательно, к высокой текучести кадров.

Сказанное выше означает, что «цепочку текучести» торгового персонала необходимо рассматривать во взаимосвязи как с общей стратегией найма, действующей в организации, так и с конкретными тактическими особенностями отбора на разных уровнях менеджмента торгового предприятия и с учетом проблем, укоренившихся к настоящему времени в качестве закономерностей. Основными из них являются: недооцененность вакансии; несбалансированность мотивационных схем; сокращения социальных гарантий.

Конечно, в современных торговых сетях существует множество причин для увольнения сотрудников и предсказать их очень сложно. Но все же большинство из них поддаются мониторингу и устранению еще до того, как сам факт увольнения состоится.

В помощь специалистам отделов кадров и HR-менеджерам – огромное количество комплексов тестирования и разработанных методик и инструкций по созданию собственных тестов: «1С: Зарплата и управление персоналом», «Ресурс-К», «Вы + Мы»); автоматизированных программ диагностики компетенций («1С: Оценка персонала», «САРТаин»); оценки уровня дисциплинированности персонала, степени риска проявления им девиантного поведения, уровня личностной ориентации руководителей и их общей готовности к реализации превентивной кадровой политики («РИСК») в том числе с использованием элементов и технологий искусственного интеллекта.

Таким образом, благодаря применению подобных автоматизированных комплексов, можно регулярно проводить различные опросы, тестирования и оценку персонала с целью анализа психологического климата в коллективе, процесса адаптации новых сотрудников, эффективности работы различных служб с точки зрения управления движением персонала, уровня удовлетворенности условиями труда в компании и многое другое.

#### **Список литературы:**

1. Андруник А.П., Кудина М.В. Концепция системно-векторного управления поведением персонала торговых предприятий. [Электронный ресурс]: Монография / А.П. Андруник, М.В. Кудина. - Текстовое (символьное) электронное издание (6,73 Мб). - Пермь: «Астер Диджитал», 2018. - 1 электрон. опт. диск (CD-R). - Системные требования: Pentium Dual-Core 3066 Nhz; 2 Гб; Windows XP/7/Vista; Intel G33/G31 Express; MS Office 2003/2007/2010. - Загл. с титул. экрана».
2. Андруник А.П. Диалектика природного, социального и превентивного в детерминации отклоняющегося поведения персонала торговых организаций. Проблема отклоняющегося поведения в современном образовании: коллективная монография / отв. ред. А.Ю. Нагорнова. – Ульяновск: Зебра, 2018. – 166 с.
3. Першин М. Мега Аналитика 2018: макроэкономика, покупатель, ритейл. [Текст] Accenture, Россия.
4. Эрнст & Янг (Ernst&Young) // Обзор розничной торговли за 2018 год.

## **АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ ПЕРМСКОГО КРАЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РФ»**

**Болотов Андрей Михайлович**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

В июле 2017 года в России была принята программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [3]. Большая роль в реализации данной программы отводится региональным органам власти. В Пермском края в мае 2018 года была принята «Концепция развития цифровой экономики Пермского края». Анализ концепции уже был ранее рассмотрен автором данной статьи. [1]. В мае 2018 года программа «Цифровая экономика Российской Федерации» получила статус национального проекта [2]. Для исполнения программы разработаны шесть федеральных проектов. Данными проектами являются следующие:

- «Нормативное регулирование цифровой среды»;
- «Кадры для цифровой экономики»;
- «Информационная инфраструктура»;
- «Информационная безопасность»;
- «Цифровые технологии»;
- «Цифровое государственное управление».

В Пермском крае программа развития цифровой экономики также включает шесть региональных проектов с аналогичными названиями, которые разработаны в 2018 году. В настоящее время проекты находятся на согласовании в министерстве цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. С содержанием данных проектов можно ознакомиться на официальном сайте министерства информационного развития и связи Пермского края [4].

Каждый проект содержит от четырех до пяти форм. Во всех проектах первой формой является паспорт проекта. В паспорте проекта содержится следующая информация:

- дата утверждения проекта (в настоящее время нет утверждённых проектов);



- региональный орган исполнительной власти, ответственный за реализацию проекта;
- должностное лицо регионального органа исполнительной власти, ответственное за реализацию проекта;
- соисполнители – региональные органы исполнительной власти и иные организации, участвующие в реализации проекта;
- рабочая группа по реализации проекта;
- центры компетенций;
- цели регионального проекта;
- показатели и индикаторы программы, на которые оказывает влияние выполнение регионального проекта;
- значимые контрольные результаты реализации проекта на первый плановый год;
- ожидаемые результаты на год окончания периода реализации проекта;
- объемы и источники финансирования (2019-2021 гг.).

В четырех проектах региональным органом, ответственным за выполнение проекта является министерство информационного развития и связи, в других проектах – это министерство экономического развития и инвестиций, министерство образования и науки. В качестве соисполнителей участвуют другие министерства Пермского края, а также организации краевого подчинения, органы местного управления, государственные и муниципальные образовательные учреждения, ВУЗы Пермского края. Количество рабочих групп в проектах от одной до шести.

Раздел «Центры компетенций» ни в одном проекте, где они есть, не указаны. Поэтому не понятен смысл включения данного раздела в текст проектов. Количество указанных целей в проектах составляет от одной до четырех. При этом в проекте «Цифровые технологии» цели не указаны. Также в данном проекте не приводятся данные для разделов «Значимые контрольные результаты

реализации проекта на первый плановый год», «Ожидаемые результаты на год окончания периода реализации проекта».

Финансирование проектов предусмотрено на три года, начиная с 2019 года. Источниками финансирования проектов являются региональный бюджет, консолидированный бюджет субъекта РФ, внебюджетные средства и федеральный бюджет. Федеральный бюджет указан только в проекте «Нормативное регулирование цифровой среды», при этом объем ассигнования на все три года предусмотрен в размере 0 рублей. В связи с фактическим отсутствием финансирования из данного источника он далее не рассматривается. В случае ассигнования из регионального бюджета, консолидированный бюджет субъекта РФ отсутствует, и наоборот. В трех проектах «Нормативное регулирование цифровой среды», «Информационная безопасность», «Цифровые технологии» по всем источникам финансирования для всех лет указано ассигнование в размере 0 рублей. В таблице автором сведены источники и объемы финансирования для остальных проектов на основе сведений, содержащихся в проектах [4].

Таблица 1

**Объемы и источники ассигнования проектов**

Проект	Региональный бюджета (консолидированный бюджет субъекта РФ)		Внебюджетные средства	
	Год	Объем, млн. руб	Год	Объем, млн. руб
Информационная инфраструктура	2019	348,0	2019	0
	2020	375,9	2020	0
	2021	122,9	2021	0
Итого по проекту		846,8		0
Кадры для цифровой экономики	2019	128,095	2019	22,124
	2020	134,576	2020	35,655
	2021	136,576	2021	50,655
Итого по проекту		399,247		108,434
Цифровое государственное управление	2019	210,4	2019	0,0
	2020	191,4	2020	0,0
	2021	130,0	2021	0,0
Итого по проекту		519,8		0,0
Итого по проектам		1765,847		108,434

Общий объем финансирования из все источников финансирования на три года составляет 1874.281 млн. руб. Как видно из таблицы, наиболее значительная доля финансирования (45,18%) приходится на проект «Информационная

инфраструктура». Более подробная информация о финансировании проектов дается в форме 4 «Объемы и источники финансирования регионального проекта». Практически для каждой задачи направления проекта указаны объемы и источники финансирования. При этом приводятся конкретные источники финансирования – федеральный проект «Успех каждого ребенка», государственные программы Пермского края («Качественное здравоохранение», «Образование и молодежная политика», «Развитие информационного общества», «Государство и общество»), средства ИТ-компаний.

Во второй форме проекта «План достижения показателей и индикаторов» приводятся цели проекта, наименования показателей и индикаторов. Показатели даны до 2024 года включительно. В качестве базового показателя взяты данные за 2018 год. Данная форма отсутствует у проекта «Нормативное регулирование цифровой среды», для проекта «Цифровые технологии» даны только показатели проекта, без их динамики по годам.

В третьей форме «План мероприятий регионального проекта» перечислены задачи проекта, конкретные запланированные мероприятия, направленные на достижение задач проекта, сроки выполнения (начало и конец), ответственные исполнители (органы исполнительной власти Пермского края и ответственные исполнители), контрольные события.

В пятой форме проектов «Методика расчета показателей и индикаторов» дана методика расчета показателей и индикаторов, источник необходимых сведений для расчета. В проектах «Нормативное регулирование цифровой среды» и «Цифровые технологии» эти формы отсутствуют.

Положительное значение данных проектов заключается в разработке мероприятий, сроков их исполнения и финансирования для реализации национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» в Пермском крае. Определены государственные органы власти и организации, другие учреждения, участвующие в реализации проекта.

В качестве замечаний можно указать следующие недоработки проектов:

- 1) реализация проектов предусмотрена с 2019 года по 2024 год. Одна-

ко финансирование приводится только для трех лет. В трех проектах нет вообще сведений об источниках финансирования;

2) при рассмотрении вопроса финансирования нет единообразия в терминологии. Так, в форме 1 используются термины «Региональный бюджет» и «Консолидированный бюджет субъекта РФ», а в форме 4 «Бюджетные средства»;

3) естественно, что при разработке форм использовались типовые формы. Но при их заполнении имеются ошибки. Например, во всех шести проектах форма 3 имеет название «План мероприятий регионального проекта» – слово «мероприятий» написано как «мерориятий». В этой же форме используется нумерация вида 0X.0Y. ..., где цифра X обозначает порядковый номер проекта. Но для нумерации в проекте 3 «Кадры для цифровой экономики» используется нумерация проекта 1 «Нормативное регулирование цифровой среды».

Вышеперечисленные недочеты не снижают значение данных проектов и могут быть устранены при дальнейшей работе над проектами.

#### **Список литературы:**

1. Болотов А.М. Анализ концепции развития цифровой экономики Пермского края в 2018 – 2024 годах. Современная торговля: теория, практика, инновации: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Пермь, ноябрь-декабрь 2018 г.)./ ПИ (ф) РЭУ, Пермь.
2. Национальные проекты: ключевые цели и ожидаемые результаты. Официальный сайт правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/projects/selection/741/35675/>
3. Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Сайт правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/docs/28653/>
4. Паспорта региональных проектов нацпрограммы "Цифровая экономика РФ". [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mirs.permkrai.ru/natsprogrammatsifrovayaekonomikarf/natsprogramma-tsifrovaya-ekonomika-rf/>
5. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027>

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ И НАУКЕ**

**Вологжанин Олег Юрьевич**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Ильин Вадим Владимирович**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Долгополов Евгений Михайлович**

*кандидат военных наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

В настоящее время процесс информатизации общества проявляется во всех сферах человеческой деятельности, не исключение составляет и сфера подготовки будущих специалистов практически для всех отраслей народного хозяйства. Наше общество нуждается в хороших и высококлассных специалистах, которые могут планировать свою деятельность, самостоятельно и быстро принимать решения, оценивать результаты проделанной работы и свободно использовать различные современные технические и информационные средства. Подготовленные кадры должны ориентироваться в информационном пространстве, постоянно обогащать свои знания и умения в сфере своей профессиональной деятельности.

Сегодня использование информационных технологий является необходимым условием для развития более эффективных подходов к обучению студентов.

Особую роль в этом процессе играют различные инструментарии информационных технологий, поскольку их применение способствует повышению мотивации обучения учащихся за счет экономии учебного времени, а доступность, наглядность и интерактивность способствует лучшему представлению, пониманию и усвоению учебного материала.

На данный момент, можно говорить о том, что информатизация повсеместно проникла во все уровни образования: дошкольное, школьное, вузовское и послевузовское обучение.

В современном мире уже существует довольно много способов примене-

ния информационных технологий в области обучения. В последнее время особо интересны и перспективны: интернет-технологии, эмуляторы и тренажеры, образовательные программы и коллективные виртуальные занятия в режиме «online» (конференции, дискуссии, семинары) и другое.

Развитие виртуальных отношений и постоянное совершенствование информационной среды, в целом и в частности, естественным образом видоизменяют сферу современного образования.

Информационные технологии реализуются при помощи программно-технических средств, состоящих из персональных компьютеров с необходимым набором периферийных устройств, таких как мультимедийные доски, проекторы, сканеры, принтеры, графические планшеты и скоро печатающие устройства.

С целью расширения и лучшего взаимодействия между собой, все программно-технические средства должны быть подключены и объединены в локальные и глобальные вычислительные сети, тем самым обеспечивается принцип их автоматизации. Это позволяет повысить эффективность учебного процесса и прикладных научных исследований в различных областях знаний.

Информационные технологии, используемые в процессе обучения, как правило, разделяют на компьютерные и интернет технологии. Также выделяют несколько основных направлений применения компьютерных технологий в образовании, таких как:

- обработка и анализ научной информации;
- осуществление различных математических расчетов;
- моделирование различных процессов и разного рода объектов;
- ввод, обработка и анализ в ЭВМ новых научно-технических данных;
- экспериментальные исследования над различными данными;
- представление и оформление результатов исследований;
- проведение имитационных экспериментов и многое другое.

При этом используется широкий спектр программных средств.

К примеру, для подготовки научных текстов, практически полностью состоящих из формул, используют систему TEX, поскольку набор формул осуществляется с помощью специального языка. Также используются программы для математических расчетов и представления их результатов (Statistica) и системы автоматического перевода различных языков (PROMT).

Для создания графических иллюстраций в научных работах используются системы геометрического моделирования (AutoCAD) и деловой графики (CorelDRAW).

При написании научных работ и всевозможных отчетов бывает необходимо встраивание рисунков, фото и различных изображений в текст документа и средства их редактирования. Для этих случаев необходима помощь таких средств как Adobe Photoshop, либо другого графического редактора, которые могут обеспечить необходимый нам функционал.

Сегодня трудно переоценить роль информационных систем практически во всех сферах нашей жизни. Неотъемлемой частью информационных систем на современном этапе стали системы поддержки принятия решений, системы бизнес – интеллекта, экспертные системы (DSS) и т.д. Эти системы предназначены для осуществления помощи человеку в принятии управленческих решений, объективного и полного анализа предметной деятельности.

Наряду с компьютерными технологиями в образовании, существуют и интернет технологии, которыми пользуются широкая масса людей.

Современные интернет – технологии в образовании предоставляют огромные возможности, как для студентов, так и для преподавателей.

Они призваны автоматизировать процесс обучения, систематизировать его и решать поставленные задачи максимально быстро. Интернет – технологии направлены на повышение доступности информации, ее систематизации и мобильности, что существенно повышает уровень и качество знаний учащихся, а в итоге приводит к повышению качества образования.

Сегодня это стало возможным благодаря большому банку научных и обучающих материалов, лежащих в открытом доступе для каждого желающего.

Изменилась и современная методика преподавания. Сейчас лекционный материал доступен не только в устной форме, но и с помощью специализированных презентаций, аудио- и видео- пособий, которые кардинально облегчают процесс обучения.

Принцип осуществления дистанционного обучения становится возможным благодаря тому, что связь через скайп и другие ресурсы интернет помогает проводить занятия без личного контакта преподавателя с обучающимся, также для процесса самообразования сегодня имеется огромное количество разнообразных пособий и учебников.

Для дистанционного обучения применяются такие системы как Moodle и Ilias. Современные системы дистанционного обучения характеризуются высоким уровнем интерактивности и позволяют участвовать в процессе обучения людям, находящимся в разных городах и даже странах, имеющим доступ интернет.

Эти системы позиционируют себя как системы управления обучением (LMS) и предоставляют учебные онлайн-материалы для обучающихся, с обеспечением совместного доступа к ним. Они позволяют учащимся создавать новые или использовать уже готовые учебные материалы в виртуальной учебной среде для лучшей усвояемости пройденного материала.

В составе этих систем имеются различные задания, проекты и учебники для всех желающих, основанные как на содержательном компоненте, так и на коммуникативном.

Необходимо отметить, что дистанционное обучение позволяет повышать квалификацию и оканчивать лучшие учебные заведения в стране, даже если нет возможности очного присутствия в них.

Стоит ожидать, что в дальнейшем информационные технологии в образовании перейдут на новый, более высокий технологический уровень – на мобильные платформы, на новый уровень программной реализации – облачные технологии на базе свободного программного обеспечения, прикладные пакеты программ для решения задач тестирования, учебного моделирования всевоз-



можных процессов, работы в мощных образовательных программных продуктах и т.д.. Серьезные шаги в этом направлении реализуются уже сегодня, так, например, компания Microsoft активно инвестирует образовательную среду Sage, которая предоставляет возможность работы с облачными технологиями без привязки к клиентской платформе.

Также одним из перспективных направлений развития информационных технологий является применение технологий виртуальной реальности (VR) в образовательной среде. Помимо возможностей визуализации, таких, как наглядное представление результатов компьютерного моделирования, данная технология открывает новые возможности по реализации государственной программы инклюзивного образования.

Таким образом, вступление в информационное общество подразумевает применение разнообразных информационных технологий на всех уровнях нашей жизни, в том числе и в образовании.

#### **Список литературы:**

1. Деденёва, А.С., Аксехин А.А. Информационные технологии в гуманитарном высшем профессиональном образовании // Педагогическая информатика. Научно-методический журнал ВАК. № 5. 2016. С. 8-16.
2. Деденёва, А.С., Аксехин А.А. Мультимедиа технологии в условиях формирования образовательной среды вузов искусств и культуры // Историко-культурные связи России и Франции: основные этапы: сборник статей / Сост. И.А. Ивашова; гл. ред. Н.С. Мартынова. - Орёл: ОГИИК, ил., ООО ПФ «Оперативная полиграфия», 2017. С. 19-25.

#### **ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ CASE-СРЕДСТВА В ПРЕПОДАВАНИИ СПЕЦИДИЦИПЛИН**

**Галкина Людмила Сергеевна**

*кандидат педагогических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Катанова Татьяна Николаевна**

*кандидат физико-математических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Передовые производственные технологии, управление экономикой на всех уровнях, научные исследования и другие сферы человеческой деятельно-

сти трудно сегодня представить без автоматизированной обработки данных. Современные информационные системы (ИС) отличаются сложностью описания реализуемых функций, процессов, элементов данных, взаимосвязей между ними; взаимодействующими подсистемами, реализующими отдельные задачи; функционированием в неоднородной среде; необходимостью интеграции с различными видами приложений. Этапы анализа и проектирования ИС являются наиболее ответственными и трудоемкими при их разработке. Помощь в подготовке проектной документации, а соответственно, повышение качества принимаемых решений, обеспечивает использование CASE-средств. Под CASE-средствами в узком смысле понимают средства визуального моделирования, в широком – средства, автоматизирующие все процессы жизненного цикла проекта разработки и реализации. Их назначение – бизнес-моделирование с целью анализа и оптимизации всех процессов организации [1].

Рассмотрение различных программных комплексов, предназначенных для бизнес-моделирования (Ramus, AllFusion Process Modeler, Business Studio, ARIS Express, Draw io, ОПГ-Мастер, ERWin Process Modeler, Rational Rose и т.п.) позволило выявить их основные возможности и определить те продукты, которые смогут раскрыть процесс проектирования ИС с разных сторон. Определены CASE-средства, используемые при изучении дисциплин «Проектирование информационных систем» и «Проектный практикум» в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Ниже представлено их краткое описание.

*Система бизнес-моделирования ОПГ-Мастер.* На основе данного программного продукта разрабатываются система целей и показателей, система бизнес-процессов, финансовая, информационная, организационная структуры и прочее [3]. В процессе проектирования данные отображаются в виде иерархических справочников и их проекций; диаграмм в нотациях IDEF0, CFF, EPC; организационных диаграмм (рисунок 1) [4].

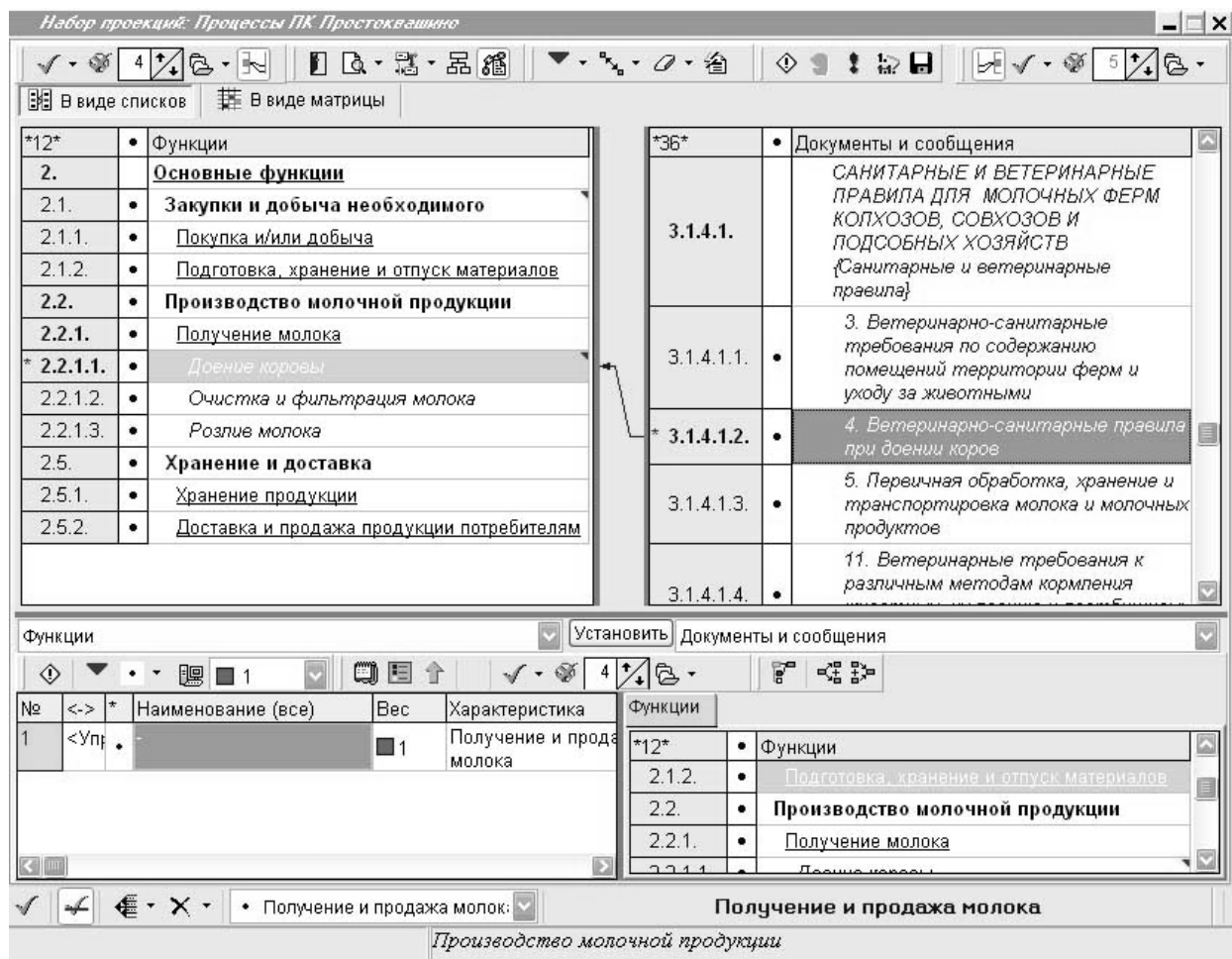


Рис. 1. Среда ОРГ-Мастер

Данное CASE-средство позволяет представлять модели в виде отчетов и на их основе разрабатывать регламенты и организационно-распорядительные документы, выгружаемые в Word, Excel, html и текстовые файлы.

*AllFusion Process Modeler (BPwin)*. Модели AllFusion Process Modeler дают возможность осмыслить бизнес-процессы и оценить влияния определенных событий, иллюстрируют взаимодействие процессов и потоков информации в организации. Неэффективная, высокочатратная или избыточная деятельность легко выявляется и, соответственно, может быть усовершенствована. Данный продукт поддерживает нотации IDEF0, IDEF3 и DFD, методы расчета себестоимости по объему хозяйственной деятельности (функционально-стоимостной анализ, ABC) (рисунок 2) [5, 6].

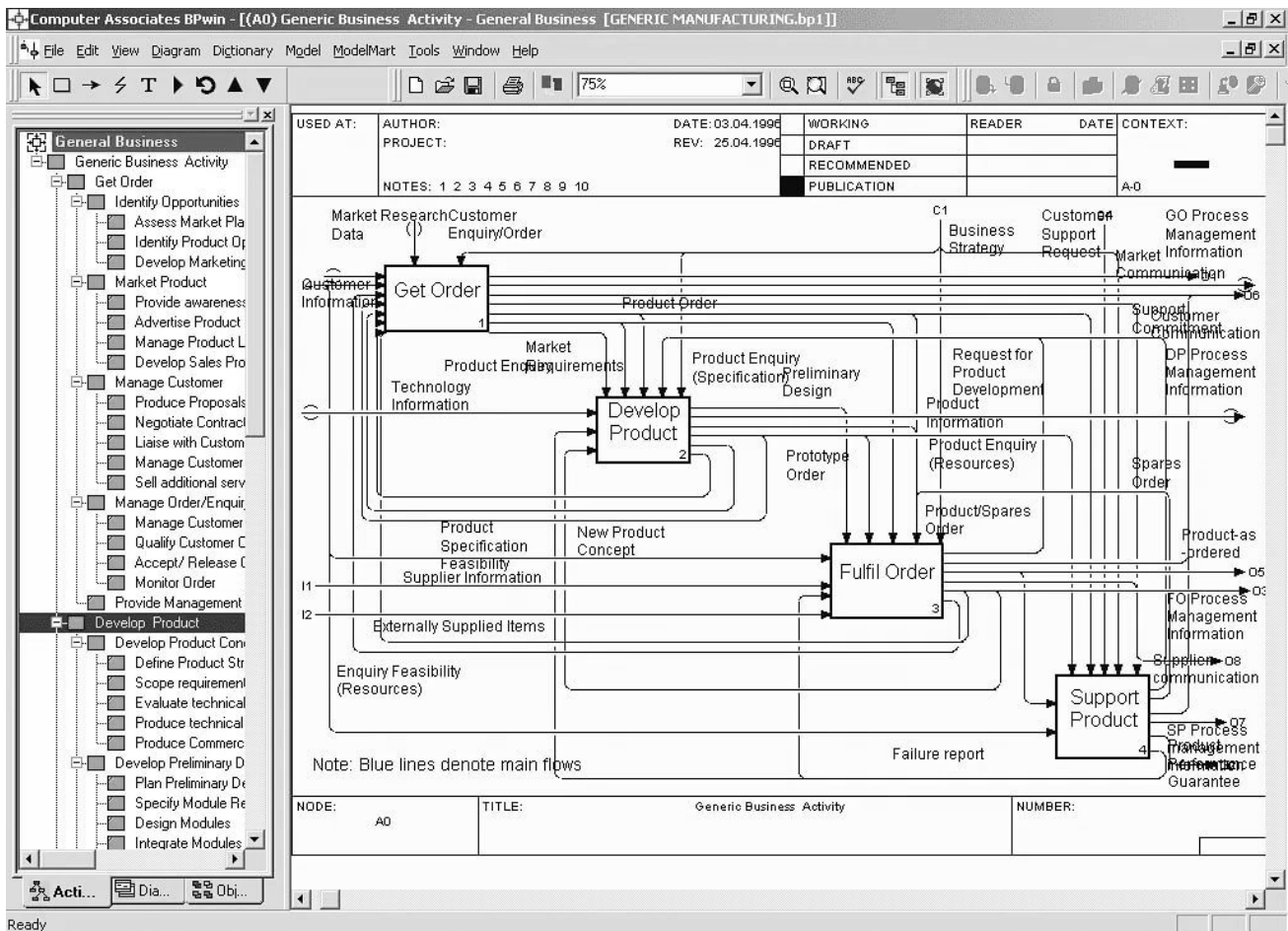


Рис. 2. Среда AllFusion Process Modeler (BPwin)

*ERWin Process Modeler.* Используется для проектирования и документирования баз данных. Данное CASE-средство имеет два уровня представления модели – логический и физический. Реализация моделирования в ERwin Process Modeler базируется на теории реляционных баз данных и на методологии IDEF1X. Модели данных обеспечивают визуализацию структур данных, обеспечивая эффективный процесс организации, управления и администрирования уровнем сложности данных, технологиями баз данных и сред развертывания [7]. На рисунке 3 представлен результат разработки физической модели данных для СУБД SQL Server 2016.

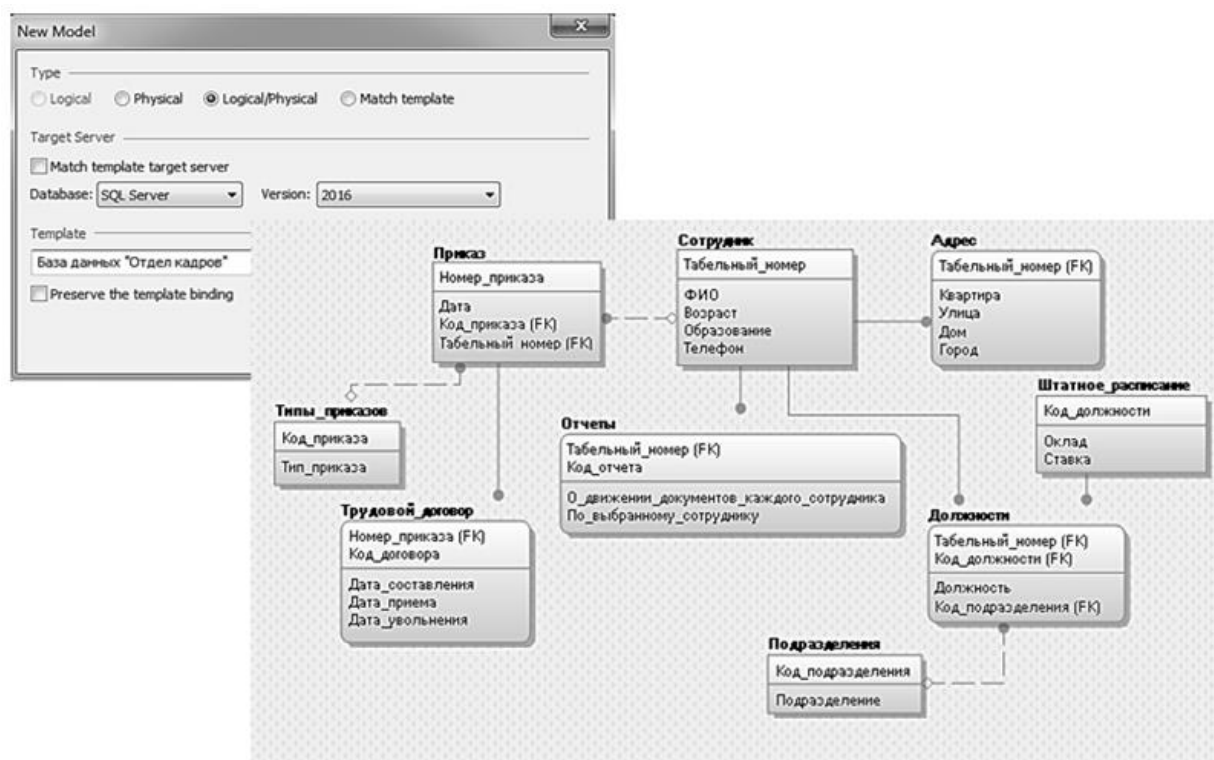


Рис. 3. Физическая модель данных, выполненная в среде ERWin Process Modeler

*Rational Rose Enterprise Edition*. Это среда моделирования, которая поддерживает генерацию кода из моделей, написанных на языке Ada, ANSI C++, C++, CORBA, Java/J2EE, Visual C++ и Visual Basic [8]. Основной вариант – (Rational Rose/C++) позволяет разрабатывать проектную документацию в виде диаграмм и спецификаций, а также генерировать программные коды на C++. Обеспечивает возможность повторного использования программных компонент в новых проектах. Поддерживаются UML-диаграммы: Use case diagram, Deployment diagram; Statechart diagram; Activity diagram; Interaction diagram; Sequence diagram; Collaboration diagram; Class diagram; Component diagram. На рисунке 4 показана объектная модель, созданная в Rational Rose [2].

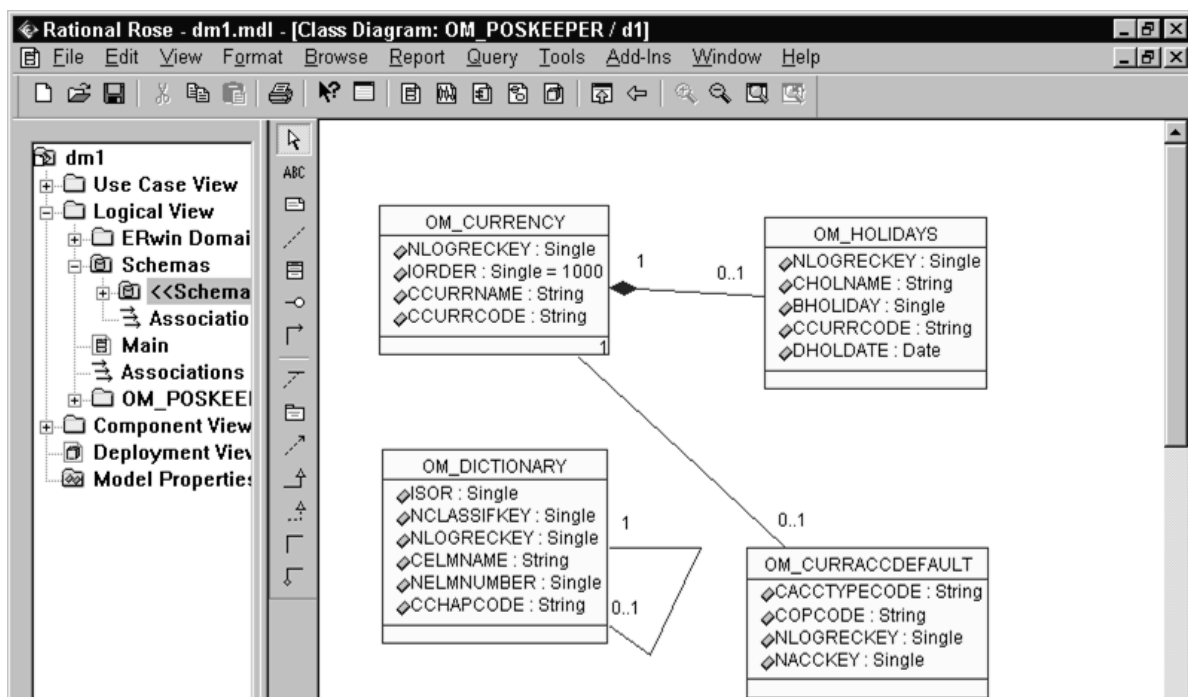


Рис. 4. Модель классов (Class diagram), созданная в Rational Rose

Возможности указанных CASE-средств отображены в таблице 1.

Таблица 1

### Характеристика CASE-средств

Программный продукт / характеристика	ОПГ-Мастер	AllFusion Process Modeler	ERWin Process Modeler	Rational Rose
Разработчик	Бизнес Инжиниринг Групп	Computer Associates	Computer Associates	Rational Software
Тип CASE-средств	Средства сопровождения и реинжиниринга	Средства анализа и проектирования	Средства анализа и проектирования	Средства сопровождения и реинжиниринга
Платформа	Windows	Windows	Windows	Cross Platform
Язык интерфейса	русский	английский	английский	английский
Совместимость с другими программами	Импорт отчетов в Word, Excel, html и текстовые файлы	Интегрируется с системами <a href="#">ERwin Data Modeler</a> , <a href="#">ERwin Model Manager</a> , <a href="#">Paradigm Plus</a> , <a href="#">Arena</a> . Импорт отчетов в Word, Excel	Импорт отчетов в Word, Excel. Генерация кода из моделей для создания приложений.	Генерация кода из моделей, написанных на языке Ada, ANSI C++, C++, CORBA, Java/J2EE, Visual C++ и Visual Basic
Сложность освоения	высокая	низкая	средняя	высокая
Наличие встроенной системы анализа моделей	Присутствует для распределения функций	+	+	+
Возможность построения отчетов	+, но сложная настройка пара-	+	+	

	метров отчетов			
Нотации / диаграммы	IDEF0, CFF, EPC, организационные диаграммы, функционально-стоимостной анализ, ABC	IDEF0, DFD и DEF3, организационные диаграммы, функционально-стоимостной анализ, ABC	IDEF1X	UML-диаграммы
Репрезентативность моделей	+/-	+/-	+	+
Известность продукта	малая	высокая	высокая	высокая
Стоимость	учебная версия бесплатна	высокая	учебная версия бесплатна	высокая

Каждая из рассмотренных программ имеет свои достоинства и недостатки, однако, противопоставлять их друг другу нельзя, т.к. ни одна из них в целом не решает проблемы сопровождения и разработки конкретных ИС. Рассмотрение данных CASE-средств в совокупности позволяет студентам более глубоко изучить проблему проектирования ИС.

#### Список литературы:

1. Заботина Н.Н. Проектирование информационных систем: учеб. пособие / Н.Н. Заботина. – М.: ИНФРА-М, 2017.
2. Моделирование данных с использованием модуля Rational Rose – Data Modeler. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kpress.ru/cs/2000/3/datamod/datamod.asp>
3. Обзор программных продуктов бизнес-моделирования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/software/kis/b-model.shtml>
4. Построение организационно-функциональной и процессной моделей в ПМК «ОРГ-МАСТЕР» на примере референтной модели учебной версии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bigc.ru/>
5. Программа компьютерного моделирования BPwin (AllFusion Process Modeler). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bourabai.ru/cm/bpwin.htm>
6. AllFusion Process Modeler (Bpwin) – ERwin Process Modeler. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://businessarchitecture.ru/bwin/>
7. ERwin Data Modeler. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ERwin\\_Data\\_Modeler](https://ru.wikipedia.org/wiki/ERwin_Data_Modeler)
8. IBM Rational Rose Enterprise. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.interface.ru/home.asp?artId=5928>

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СИСТЕМ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ**

**Ильин Вадим Владимирович**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Погудин Андрей Леонидович**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского национального исследовательского политехнического, г. Пермь*

**Вологжанин Олег Юрьевич**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Появление новых технологий привело к принципиальным изменениям во всех направлениях деятельности общества, в том числе и в сфере образования. Обычные способы общения претерпели серьезные изменения с появлением сети internet как канала коммуникации и глобального информационного ресурса. Применение web-технологий для повышения эффективности коммуникаций открывает новые возможности в области дистанционного обучения ее формирование становится частью общих стратегий организаций, в том числе в области высшего образования и профессиональной переподготовки сотрудников. Система дистанционного обучения представляет собой сложную структуру, интегрирующую в себя множество участников (организаторы, разработчики, преподаватели, обучаемые, заинтересованные лица), продуктов (курсы, системы их разработки, программное обеспечение) и процессов (организационные, технические процессы обучения).

Модель традиционного обучения имеет ряд общеизвестных недостатков и не всегда отвечает современным требованиям, которые предъявляют потенциальные работодатели, заинтересованные в высококвалифицированных выпускниках вузов и повышении профессиональной квалификации сотрудников. Однако развитие современных мультимедийных и сетевых технологий открывает новые возможности для дистанционного обучения. С развитием высокоскоростных сетей передачи данных и новых протоколов безопасности появилась возможность предоставления услуг качественного дистанционного обучения, что позволяет существенно снизить затраты на организацию и проведение заня-



тий. Для организации обучения система должна автоматизировать актуальные задачи образовательного процесса: предоставлять учебные материалы, организовывать взаимодействие преподавателя и обучаемого, формировать отчеты, оценивать результаты и многое другое.

С точки зрения информационных технологий система дистанционного обучения (СДО) представляет собой совокупность программно-технических средств и учебных материалов, позволяющих обеспечить дистанционное предоставление образовательных услуг в рамках некоторой предметной области. К функциональности СДО предъявляются следующие требования:

- предоставление услуг удаленного доступа по требованию обучаемого посредством сети передачи данных;
- аутентификация и идентификация обучаемых, хранение и своевременное обновление информации о пользователях, отражающей цель обучения, текущую программу подготовки, уровень знаний, индивидуальные особенности, потребности и предпочтения каждого из пользователей;
- предоставление обучаемому возможности выбрать уровень (глубину, интенсивность) курса обучения;
- возможность формирования индивидуального плана обучения (набора курсов и/или отдельных модулей и последовательности их изучения) для приобретения требуемой профессиональной квалификации на основе текущих знаний и умений пользователя;
- проведение контроля качества усвоения учебного материала.

Создание полноценной системы дистанционного обучения базируется на технологии world wide web (WWW) сети internet, которая основана на парадигме гипертекста с использованием протокола – HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), основного языка разметки гипертекстовых документов – HTML (PHP). Компания Java soft позиционирует эту технологию как наиболее современное средство разработки универсальных приложений для internet, в том числе распределенных систем [1].

Основные особенности данной технологии заключаются в следующем:

- использование языка программирования Java без привлечения модулей, написанных на других языках программирования, т.к. только таким образом можно гарантировать полную переносимость программ в двоичном коде;
- применение программной архитектуры клиент/сервер (client/server), являющейся наиболее распространенной концептуальной моделью распределенных вычислительных систем [2];
- использование систем управления базами данных (СУБД), основанных на SQL (Structured Query Language), которые широко применяются при организации серверов приложений и обеспечивают независимый от платформы интерфейс между базами данных (БД) и приложениями.

Основу сервера СДО составляют две постоянно функционирующие системы без пользовательского интерфейса (ОС UNIX – daemons, ОС MS Windows NT – services), сервер HTTP и SQL сервер. Это могут быть Apache и MYSQL под ОС Linux, Microsoft IIS (Internet Information Server) и mini SQL под ОС MS Windows NT.

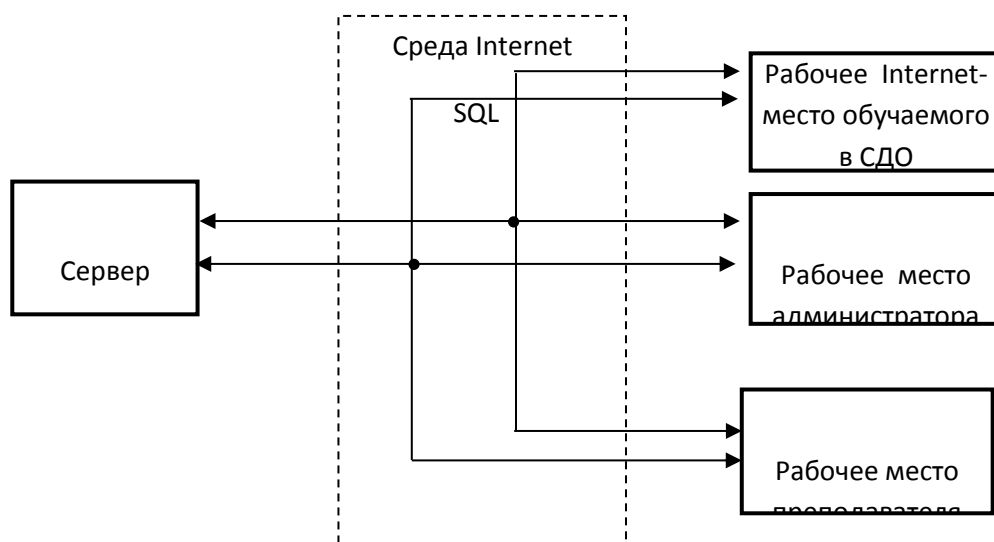


Рис.1. Структура системы дистанционного обучения

Возможна установка OS/2, любые версии UNIX на любых аппаратных платформах (например, Solaris на Ultra SPARC). Обобщенная архитектура построения СДО представлена на рисунке 1.

К HTTP-серверу СДО не предъявляет практически никаких требований, кроме надежности и соответствия стандартам. Для SQL-сервера необходимы

драйверы JDBC (Java Database Connectivity), чтобы обеспечить его взаимодействие с модулями системы, написанными на Java. В качестве среды разработки используются MS IIS 3.0, входящий в состав ОС MS Windows NT 4.0 Server, и свободно доступный SQL-сервер mini SQL 2.03.

Основные достоинства этих продуктов для разработки СДО:

- доступность MS IIS, входящего в поставку ОС MS Windows NT 4.0 Server, а также Mini SQL, свободно доступного в Internet в исходных текстах и двоичных кодах;
- достаточная степень надежности – упомянутые системы широко используются в Internet для построения различных информационных серверов;
- минимальное, но функционально достаточное реализованное подмножество языка SQL.

Основные ограничения mini SQL – отсутствие транзакций и вложенных SELECT-предложений. В любом случае, благодаря выбранному набору технологий, сервер системы можно перенести на любую платформу, удовлетворяющую требованиям. Структура сервера СДО приведена на рисунке 2.

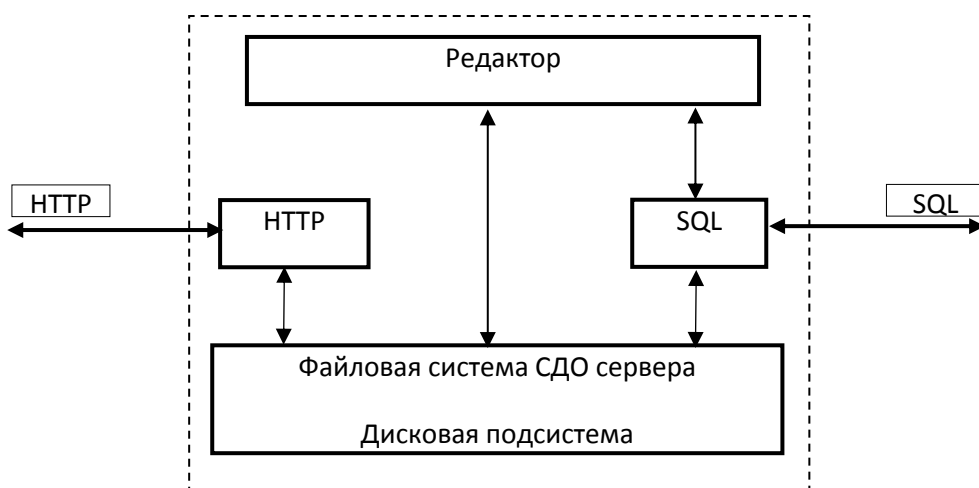


Рис.2. Структура сервера системы дистанционного образования

Основная задача редактора обучающих курсов – редактирование базы данных учебного курса. Учебный курс может быть представлен в виде направленного графа, в котором узлами служат документы, а отношения (связи) – переходы между ними. Из каждого узла обучаемый может попасть в любой дру-

гой узел по отношениям связи. Какой переход будет выбран, решает сама система на основе данных об обучаемом, имеющихся в базе данных, или же это будет зависеть от желания обучаемого.

Таким образом, можно сказать, что СДО – это интеллектуальная обучающая система с возможностью формирования информационной базы (базы знаний), управляемая по определенным правилам. Узлы, как и отношения, могут создаваться, модифицироваться и удаляться. При создании узла пользователь имеет возможность непосредственно указывать необходимые файлы, находящиеся в информационной базе. Именно для обеспечения этой возможности редактор учебных курсов должен функционировать непосредственно на сервере СДО, поскольку все остальные функции программы могут выполняться и удаленно, через Internet. Некоторые узлы курса могут быть помечены как обязательные для посещения. В системе осуществляется автоматическое преобразование локальных адресов файловой системы в URL, при этом используется специальная таблица соответствия локальных и сетевых адресов, вся работа с которой также происходит в рамках данной программы. Такие таблицы состоят из пар строк «локальный путь – сетевой путь».

Видится возможность повысить «интеллектуальность» подобных систем за счет использования методов Data Mining (добыча знаний), таких как: нейронные сети, генетические алгоритмы, деревья решений, нечеткая логика, эволюционное программирование и др., а также использования экспертных систем для оценивания полученных знаний. Работы по созданию интеллектуальных СДО ведутся многими научными коллективами [3, 4], но концепция у всех одна – широкое использование современных телекоммуникационных технологий для повышения эффективности и доступности обучения.

Рабочее Internet-место обучаемого СДО – это единственная часть системы, которую видит перед собой обучаемый в процессе обучения. В качестве основы может быть использована любая программа просмотра WWW (браузер), поддерживающая «фреймы» и способная исполнять Java-апплет с использованием оконной библиотеки AWT 1.1. С точки зрения браузера, рабочее In-

ternet-место обучаемого представляет собой два фрейма, расположенных по вертикали. В нижнем фрейме расположен управляющий апплет, который высылает запросы на SQL-сервер и управляет входом обучаемого в СДО, продвижением его по учебному курсу и выходом из СДО (“фрейм апплета”). Именно этот апплет принимает решения о том, какое из возможных перемещений будет сделано после изучения некоторого узла (на основе протокола и модели обучаемого). Им же (апплетом) производится запись всех действий обучаемого в протокол.

В верхнем фрейме отображаются материалы учебного курса, загруженные управляющим апплетом с сервера СДО по протоколу HTTP («информационный фрейм»). Это могут быть документы HTML, Java-апплеты, виртуальные миры VRML, графика, видео- и аудиоданные, т.е. любые документы, которые программа просмотра WWW способна воспроизводить, в том числе с применением модулей расширения (add-ons и plug-ins). Кроме того, в этот фрейм загружаются все тесты и контрольные работы, которые обучаемый должен выполнять в процессе обучения. При входе в СДО обучаемый проходит идентификацию, после чего происходит загрузка последнего изученного им документа (или первого документа курса, если обучаемый ни разу не входил в систему). Деятельность администратора СДО состоит в учете всех, кто имеет доступ к СДО – обучающихся и обучающихся. Пользователи СДО подразделяются на три группы: администраторы, преподаватели и обучаемые. Отдельный модуль рабочего места администратора СДО отвечает за распределение обучаемых по преподавателям. Из общего списка обучаемых для каждого преподавателя выбираются те, контроль над которыми он должен осуществлять.

Основная задача преподавателя в СДО – проверка прохождения обучаемыми учебного курса, оценка полученных знаний и формирование базы учебных материалов. Для выполнения этой задачи преподавателю предоставляются средства, позволяющие анализировать результаты контроля знаний, вносить изменения в учебный процесс (косвенно влияя на траекторию учебного курса) и делать выводы об успешности процесса обучения. Вся работа с обучаемыми

выполняются удаленно (с проверкой прав доступа). Необходимо отметить, на рынке программных продуктов существует целый ряд готовых программ дистанционного обучения. В вузах пользуется популярностью среда Moodle, позволяющая реализовать учебный процесс в доступном для преподавателя и учащегося виде. Она позволяет сформировать учебный курс, наполнять его методическими материалами, осуществлять контроль знаний, формировать личные кабинеты и на интуитивном уровне, не обладая специальными знаниями в области программирования.

Использование системы электронного обучения, предлагающие новейшие способы и средства профессионального развития, открывает новые перспективы обучения и переподготовки кадров. Система дистанционного обучения делает возможным:

- ориентацию на индивидуальные образовательные потребности;
- непрерывно повышать свой профессиональный уровень без отрыва от основной работы;
- получать необходимые знания в нужное время и в нужном месте;
- разработку специализированных программ в соответствии с целями и бизнес-потребностями потребителей;
- создание инновационно-технологической образовательной среды, стимулирующей преподавателей на внедрение собственных учебных курсов.

Анализируемая концепция поддержки СДО позволяет организовать обучение с использованием современных информационных технологий, что, в свою очередь, дает возможность сделать обучение более наглядным, доступным и качественным. Наглядность обучения обуславливается возможностью применения технологий мультимедиа, быстрота и доступность – применением всемирной глобальной сети Интернет как основного носителя информации в системе.

#### **Список литературы:**

1. Пуляева Е. В. Проблемы использования дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в образовательном процессе

- //Законодательство и экономика. 2015. № 10. С. 58 – 63.
2. Самарин Ш.М. Пути применения дистанционного обучения в системе образования //Аспирант и соискатель. 2009. № 5. С. 84 – 88.
  3. Абдуллаев С. Г. Оценка эффективности системы дистанционного обучения // Телекоммуникации и информатизация образования. 2017. № 3. С. 85 – 92.
  4. Zertifikat Frau Dr. Oksana Krut, coUP. N 201614 “Deutsch als Fremdsprache und Fachsprache”, insgesamt 160 Stunden. Potsdam, den. 26.08.2016.

## **БИЗНЕС-АНАЛИТИКА, КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Камалова Альбина Ильдаровна**

*магистр*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

*научный руководитель: Андруник Андрей Петрович*

*доктор педагогических наук, профессор*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

На сегодняшний день все более популярным становится внедрение бизнес-аналитики на предприятиях. В современных условиях невозможно без четкого структурирования данных, которое занимало бы минимум времени. Данный инструмент заслуживает особого внимания, он позволяет оперативно реагировать как на текущие, так и на будущие изменения в деятельности организации [1, с. 32].

В противном случае, получается бизнес-структура с плохой управляемостью, отсутствием гибкости и несогласованностью всех ее систем. Менеджеры, не имея на руках оценку эффективности своей деятельности, основанной на точных индикаторах производительности, не понимая ключевые процессы, деловую стратегию предприятия, не способны обнаруживать, реагировать и устранять назревающие или уже возникшие проблемы.

Вне зависимости от размеров предприятия без информации невозможно решать каждодневные задачи. Часто руководители подобные решения принимают интуитивно или на основе собственных субъективных оценок. Поэтому бизнес-аналитику следует рассматривать как некий спасательный круг предприятия, позволяющий ему оставаться на плаву даже в самых суровых штормах кризисов. Но часто бизнес-аналитику путают с банальным составлением отчет-

тов. Не надо путать бизнес-аналитику со статистическим отделом предприятия. Бизнес-аналитик должен генерировать не информационный продукт, но бизнес-идею [1, с. 43].

Существует мнение, что составление отчетов является долговременным и трудозатратным процессом, а достоверность данных может быть не точной. Обычно, такое суждение складывается в тех организациях, где нет изначально нет единой информационной системы, а получение данных осуществляется путем ручного сбора информации. В результате таких мероприятий достоверность, безусловно, искажается.

Процесс передачи информации к вышестоящему руководству, как правило, занимает длительный путь. Причиной тому является отсутствие информативной базы и нечеткой формулировки ключевых понятий эффективности.

Главная выгода, которую предоставляет бизнес-аналитика предприятию, – это более глубокое понимание бизнес-процессов и, как следствие, повышение конкурентоспособности предприятия. Бизнес-аналитика позволяет совместить неодинаковые источники информации и объединить информационные активы в один целостный источник, который способствует принятию оптимальных и эффективных бизнес-решений [4, с. 12].

Бизнес-аналитика за счет развитой и правильно налаженной информационной системы является не только инструментом для эффективной работы, но и способна побуждать бизнес к развитию. Это достигается за счет того, что сотрудники любого уровня могут видеть результаты своей работы в режиме онлайн в достаточно понятном и структурированном виде. Своевременный мониторинг текущей ситуации позволяет строить прогнозы для решения будущих стратегических задач предприятия [2, с. 15].

Для внедрения бизнес-аналитики на предприятии необходимы исходные данные, которые хранятся во внутренних CRM-системах. На основе этих данных разрабатываются формы отчетности, которые позволяют автоматизировать долгие процессы обработки данных.



Настройка системы осуществляется специалистами предприятий, на основе существующих отчетов и наиболее частых запросов сотрудников.

Автоматизированная система будет полезна во всех сферах деятельности предприятия, будь то финансовая, производственная, сбытовая, что позволит предоставить топ-менеджменту актуальные данные о состоянии предприятия.

Следует понимать, что отсутствует универсальный способ внедрения бизнес-аналитики на предприятии. Поскольку каждое предприятие уникально, то и способ внедрения должен быть уникальным.

Необходимо продумать алгоритмы построения отчетов, ограничения допусков к информации для сотрудников, прописать технические задания для IT-специалистов, которые будут внедрять аналитику в систему.

Ручное управление бизнесом давно в прошлом, сейчас на рынке огромное количество информационных систем, облегчающих жизнь и владельцам бизнеса, и рядовым сотрудникам. На каждом уровне свои задачи – руководитель хочет контролировать, например, финансовые потоки, а специалист в отделе продаж – иметь актуальную клиентскую базу [3, с. 21].

Для операционных специалистов должен быть обеспечен доступ как для исходных данных, так и для готовых форм отчетов.

Подготовка всех мероприятий достаточно трудоемкий процесс, но его конечный результат позволяет оперативно отслеживать все изменения на предприятии, а главное оперативно на них реагировать.

На старте проекта аналитик должен изучить бизнес-процессы предприятия, и проработать требования, на основе которых будет составлено техническое задание (далее ТЗ).

После утверждения ТЗ начинается этап моделирования, где аналитик разрабатывает модель процессов «как должно быть». После обсуждений всех технических нюансов от системных аналитиков, бизнес-аналитик рисует макеты интерфейсов будущей системы и пишет постановки задач разработчикам. На этапе разработки аналитик тоже задействован, поскольку необходимо тестировать то, что сделал разработчик, уточнять требования, корректировать ТЗ.

По завершению разработки аналитик пишет инструкции и начинается этап внедрения. На этом этапе аналитик тесно работает с пользователями – обучает, отвечает на вопросы, консультирует специалистов своей функциональной области.

На заключительном этапе, когда система запущена в промышленную эксплуатацию, аналитик принимает активное участие в сопровождении системы, потому что невозможно предусмотреть все заранее, и некоторые недоработки всплывут только сейчас. Аналитик изучает проблему, ищет варианты решения, и снова пишет постановки задач разработчикам.

Современные программные продукты позволяют визуализировать полученную информацию в формате дашбордов. Дашборд – это наглядное представление информации о бизнес-процессах, о состоянии какого-то объекта, например, вашего предприятия. С помощью дашборда можно увидеть значения конкретных показателей, как они изменяются, к чему это приводит (рисунок 1).



Рис. 1: Пример Дашборда

Аналитические данные показываются разными виджетами от таблицы и диаграммы до стрелочных индикаторов. Некоторые инструменты позволяют аналитику самому реализовать требуемую визуализацию вплоть до анимации, видео или произвольной инфографики. Сами аналитические данные представляют из себя сгруппированные и агрегированные исходные данные. Есть возможность применить фильтры и сортировки на разных уровнях, отсекаать дан-

ные по топовым значениям, создавать вычисляемые поля практически любой сложности.

Последние годы, в силу развития цифровых и программных технологий во всех областях человеческой жизнедеятельности, дашборды находят своё применение в новых сферах, такие как, например, социальные сети, приложения для фитнеса, что становится абсолютно привычным инструментом для получения информации.

Если инструмент привычен и прост в использовании, то он будет более понятен и в работе, независимо от уровня занимаемой должности. В конечном итоге и восприятие «красивой» информации благоприятно влияет на рабочие процессы.

Подведя итоги, можно сделать выводы, что система бизнес-аналитики:

- это современный инструмент представления информации;
- позволяет получать оперативные данные о состоянии предприятия;
- ускоряет процессы обработки информации;
- выступает катализатором развития бизнеса;
- дает более глубокое понимание бизнес-процессов;
- повышает конкурентоспособность предприятия;
- позволяет объединить информационные активы в один целостный

источник, который способствует принятию оптимальных и эффективных бизнес-решений.

#### **Список литературы:**

1. Еременко К. А. Работа с данными в любой сфере. Как выйти на новый уровень, используя аналитику // Альпина Паблишер, 2019 С. 32-57.
2. Марр Б. Ключевые инструменты бизнес-аналитики // Лаборатория знаний, 2018 С. 9-55.
3. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора // Альпина Паблишер, 2019 С. 21-75.
4. Паклин Н. И., Орешков В.А. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям // Питер, 2016 С. 10-18.

## **БЛОКЧЕЙН В СИСТЕМЕ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ**

**Мелентьева Оксана Владимировна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

**Ященко Роман Сергеевич**

*студент*

*Донецкого национального университета экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Блокчейн – это растущий список записей, называемых блоками, которые связаны с помощью криптографии. Каждый блок содержит криптографический хэш предыдущего блока, метку времени и данные транзакции (обычно представленные в виде дерева Меркля) [1, с. 18].

По своей структуре блокчейн устойчив к изменению данных. Это открытая распределенная бухгалтерская книга, которая может эффективно записывать транзакции между двумя сторонами, проверяемым и постоянным образом. Для использования в качестве распределенной книги блок-цепочка обычно управляется одноранговой сетью, коллективно придерживающейся протокола межузловой связи и проверяющей новые блоки. После записи данные в любом данном блоке не могут быть изменены задним числом без изменения всех последующих блоков, что требует консенсуса большинства сетей. Хотя записи цепочки блоков не являются неизменяемыми, цепочки блоков могут считаться безопасными по своему замыслу и служить примером распределенной вычислительной системы с высокой византийской отказоустойчивостью. Поэтому децентрализованный консенсус был объявлен с помощью блокчейна.

Интеллектуальные контракты, которые выполняются на блокчейне, например, те, которые создают электронные счета-фактуры, которые платят сами при доставке груза, или делятся сертификатами, которые автоматически отправляют их владельцам дивиденды, если прибыль достигает определенного уровня требуют внеплановой цепочки. необходимой для доступа к любым внешним данным или событиям, основанным на времени или рыночных условиях (которые должны) взаимодействовать с блокчейном.

Технология Blockchain может быть интегрирована в несколько областей. Основное использование блокчейнов сегодня – это распределенная бухгалтерская книга для криптовалют, особенно биткойнов. Существует несколько операционных продуктов, которые должны быть подтверждены концепцией к концу 2016 года.

По состоянию на 2016 г. некоторые наблюдатели остаются скептически настроенными. Стив Уилсон из Constellation Research считает, что технология была раскручена нереальными заявлениями. Чтобы снизить риск, компании неохотно ставят блокчейн в основу бизнес-структуры.

Большинство криптовалют используют технологию блокчейна для записи транзакций. Например, сеть биткойнов и сеть Ethereum основаны на блокчейне. 8 мая 2018 года Facebook подтвердил, что он открывает новую блокчейн-группу, которую возглавил Дэвид Маркус, который ранее отвечал за Messenger. По сообщению The Verge, Facebook будет предоставлять собственные криптовалюты для упрощенных платежей на платформе.

Криптовалюты используются в основном за пределами существующих банковских и государственных учреждений и обмениваются через Интернет [2, с. 112].

Плата за транзакцию для криптовалюты зависит, главным образом, от предложения емкости сети в то время, как от требования держателя валюты для более быстрой транзакции. Владелец валюты может выбрать конкретную комиссию за транзакции, в то время как сетевые организации обрабатывают транзакции в порядке от максимальной предлагаемой комиссии до самой низкой. Криптовалютные биржи могут упростить процесс для держателей валют, предлагая приоритетные альтернативы и, таким образом, определять, какая комиссия, вероятно, приведет к обработке транзакции в запрошенное время.

Для эфира сборы за транзакции отличаются сложностью вычислений, использованием полосы пропускания и потребностями хранения, в то время как сборы за транзакции в биткойнах различаются в зависимости от размера транзакции и от того, использует ли транзакция SegWit. В сентябре 2018 года сред-

няя плата за транзакцию для эфира составляла 0,017 доллара США, а для биткойна – 0,55 доллара США.

Биржи криптовалют позволяют клиентам обменивать криптовалюты на другие активы, такие как обычные бумажные деньги, или торговать между различными цифровыми валютами.

Атомные свопы – это механизм, при котором одна криптовалюта может быть обменена непосредственно на другую криптовалюту, без необходимости доверенной третьей стороны, такой как обмен.

Джордан Келли, основатель Robocoin, запустил первый биткойн-банкомат в Соединенных Штатах 20 февраля 2014 года. Киоск, установленный в Остине, штат Техас, похож на банковские банкоматы, но имеет сканеры для считывания выданных правительством идентификационных данных, таких как водительские права или паспорт. подтвердить личность пользователя.

Первоначальное предложение монет (ICO) является спорным средством привлечения средств для нового криптовалютного предприятия. ICO может использоваться стартапами с целью избежать регулирования. Однако регуляторы ценных бумаг во многих юрисдикциях, в том числе в США и Канаде, указали, что если монета или жетон является «инвестиционным контрактом» (например, согласно критерию Хауи, т.е. Вложению денег с разумным ожиданием прибыли на основе в значительной степени на предпринимательские или управленческие усилия других лиц), это обеспечение и подлежит регулированию ценных бумаг. В кампании ICO процент криптовалюты (обычно в форме «токенов») продается ранним сторонникам проекта в обмен на законное платежное средство или другие криптовалюты, часто биткойны или эфиры.

Умные контракты на основе блокчейнов – это предлагаемые контракты, которые могут быть частично или полностью выполнены или реализованы без участия человека. Одной из основных целей смарт-контракта является автоматизированное депонирование. Обсуждение в МВФ сообщило, что умные контракты, основанные на технологии блокчейна, могут снизить моральные риски и оптимизировать использование контрактов в целом. Но «пока не появилось

жизнеспособных умных контрактных систем». Из-за отсутствия широкого использования их правовой статус неясен.

Сторонники умных контрактов утверждают, что многие виды договорных положений могут быть сделаны частично или полностью самореализующимися, самодействующими или обоими. Целью смарт-контрактов является обеспечение безопасности, которая превосходит традиционное договорное право, и снижение других операционных издержек, связанных с заключением контрактов. В различных криптовалютах реализованы умные контракты.

Умные контракты были впервые предложены Ником Сабо, который придумал этот термин. В настоящих реализациях, основанных на блокчейнах, «умный контракт» в основном используется более конкретно в смысле вычислений общего назначения, которые происходят в блокчейне или распределенной книге. В этой интерпретации, используемой, например, Ethereum Foundation или IBM, умный контракт не обязательно связан с классической концепцией контракта, но может быть любым видом компьютерной программы.

В 2018 году в докладе сената США говорилось: «Хотя умные контракты могут звучать по-новому, эта концепция коренится в базовом договорном праве. Обычно судебная система выносит решения по договорным спорам и обеспечивает соблюдение условий, но также часто встречается другой арбитражный метод, особенно для международных транзакций. С помощью умных контрактов программа обеспечивает выполнение контракта, встроенного в код».

Византийские отказоустойчивые алгоритмы позволили цифровой безопасности через децентрализацию сформировать умные контракты. Кроме того, языки программирования с различной степенью полноты по Тьюрингу как встроенная функция некоторых блокчейнов делают возможным создание специальной сложной логики.

Известные примеры реализации умных контрактов включают в себя следующее [3, с. 371]:

– биткойн предоставляет язык сценариев с неполным Тьюрингом, который позволяет создавать собственные интеллектуальные контракты поверх

Биткойн, такие как мультисигнатурные счета, каналы оплаты, условные депонирования, временные блокировки, атомная кросс-цепная торговля, оракулы или многосторонняя лотерея без оператора;

- ethereum реализует почти полный по Тьюрингу язык в своей цепочке блоков, выдающейся структуре интеллектуальных контрактов;
- ripple (Codium), разработка умных контрактов остановлена в 2015 году.

Основные части финансовой индустрии внедряют распределенные бухгалтерские книги для использования в банковской сфере, и согласно исследованию IBM, проведенному в сентябре 2016 года, это происходит быстрее, чем ожидалось.

Банки, такие как UBS, открывают новые исследовательские лаборатории, посвященные технологии блокчейна, чтобы изучить, как блокчейн может использоваться в финансовых услугах для повышения эффективности и снижения затрат [4].

Беренберг, немецкий банк, считает, что блокчейн – это «чрезмерно продвинутая технология», которая имеет большое количество «доказательств концепции», но все еще имеет серьезные проблемы и очень мало историй успеха.

Предпринимаются многочисленные усилия, и отраслевые организации работают над использованием блокчейнов в логистике цепочек поставок и управлении цепочками поставок.

Блокчейн в транспортном альянсе (ViTA) работает над разработкой открытых стандартов для цепочек поставок [5]. Технология Blockchain может использоваться для создания постоянной, публичной, прозрачной системы бухгалтерских книг для сбора данных о продажах, отслеживания использования цифровых ресурсов и платежей создателям контента, таким как пользователи беспроводных сетей или музыканты. В 2017 году IBM стала партнером ASCAP и PRS for Music для внедрения технологии блокчейна в распространении музыки. Служба Myselia Imogen Hear также была предложена как альтернатива на основе блокчейна, «которая дает артистам больший контроль над тем, как их



песни и связанные с ними данные распространяются среди фанатов и других музыкантов» [6, с. 128].

Таким образом, блокчейн сегодня набирает невероятную популярность в применении организациями для работы со своими финансами.

### Список литературы:

1. Дрешер, Даниэль Основы блокчейна: вводный курс для начинающих в 25 небольших главах / Даниэль Дрешер. - М.: ДМК Пресс, 2017.
2. Свон, Мелани Блокчейн. Схема новой экономики / Мелани Свон. - М.: Олимп-Бизнес, 2015.
3. Дон, Тапскотт Технология блокчейн - то, что движет финансовой революцией сегодня / Тапскотт Дон. - М.: Эксмо, 2017.
4. Пряников М.М., Чугунов А.В. Блокчейн как коммуникационная основа формирования цифровой экономики: преимущества и проблемы // International Journal of Open Information Technologies. 2017. №6. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/blokcheyn-kak-kommunikatsionnaya-osnova-formirovaniya-tsifrovoy-ekonomiki-preimuschestva-i-problemy>
5. Глотов Владимир Иванович, Михайлов Дмитрий Михайлович Минимизация рисков в кредитно-финансовой сфере (блокчейн) // Экономика. Налоги. Право. 2017. №6. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/minimizatsiya-riskov-v-kreditno-finansovoy-sfere-blokcheyn>
6. Генкин, А. Блокчейн. Как это работает и что ждет нас завтра / А. Генкин. - М.: Альпина Паблишер, 2018.

## КОМПЬЮТЕРНЫЕ МЕТОДЫ В САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТА

**Осадчий Юрий Павлович**

*доктор технических наук, доцент*

*Ивановского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Иваново*

**Шеваловский Алексей Александрович**

*старший преподаватель*

*Ивановского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Иваново*

При изучении возможности организации самостоятельной работы студентов по профилю подготовки «Маркетинг и логистика в коммерческой деятельности» средствами сети Интернет, проведен анализ основных направлений самостоятельной работы студентов филиала ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» в г. Иваново. По каждому из направлений выбраны основные используе-

мые студентами интернет-сайты. Основными направлениями самостоятельной работы студентов являются: разработка приложений с графическим интерфейсом, создание интернет-сайтов, системное администрирование, управление базами данных. По каждому направлению выбирались интернет-ресурсы, используемые наиболее часто в самостоятельной работе студентов без контроля преподавателя. Разработка приложений с графическим интерфейсом: [delphi-manual.ru](http://delphi-manual.ru), [cyberforum.ru](http://cyberforum.ru), [yadelphi.ru](http://yadelphi.ru). Создание интернет-сайтов: [htmlbook.ru](http://htmlbook.ru), [ru-seller.com](http://ru-seller.com), [javascript.ru](http://javascript.ru). Системное администрирование: [javascript.ru](http://javascript.ru), [script-coding.com](http://script-coding.com). Управление базами данных: [sql.ru](http://sql.ru). Также произведен опрос студентов в группе об используемости сайтов при самостоятельной работе.

Кроме того, произведен анализ рейтинга языков, применяемых на занятиях и сделан вывод об актуальности предметов, изучаемых студентами в контексте практико-ориентированного подхода в изучении дисциплин – «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Интеллектуальные информационные системы», «Информационная безопасность». Показано, что язык общего назначения Delphi стремительно теряет популярность и его необходимо заменять на язык C++, более востребованный при трудоустройстве.

Приложение MathConnex – новое средство, примененное в системе MathCAD 7.0 PRO. MathConnex является вполне самостоятельным приложением, включенным в систему MathCAD и выполняющим функции системного интегратора. Это средство для блочного представления и описания сложной системы, работу которой необходимо имитировать. В системе MathConnex на цифровом уровне реализована идея аналоговых ЭВМ: подготовка блок-схем моделируемых устройств и имитация (или симуляция) их работы. При изучении назначения и возможностей рассматриваемой системы – интегратора приложений MathConnex, исследование методов настраивания имитационных моделей, реализованных в MathConnex и проведение визуальных экспериментов с имитационными моделями. В моделях описаны основные функции приложения MathConnex и системы MathCad: загрузка, пользовательский интерфейс, работа с панелями, блоками; составлены алгоритмы работы с действующими имитаци-

онными моделями – алгоритм получения модели построения блок-схемы из четырех блоков, алгоритм получения модели проведения полиномиальной регрессии, алгоритм получения модели кривой, заданной в параметрической форме, алгоритм получения модели синтеза сложных колебаний и их спектрального анализа; изучены инструменты настраивания моделей и разработано их описание; составлен алгоритм настраивания имитационной модели для проведения эксперимента; создан банк видеофайлов для демонстрации имитационных моделей.

Результаты исследования обсуждались на занятиях студенческой научно-исследовательской группы факультета и размещены на сайте Exro.ru. Для оформления результатов в видеоматериалах привлекалось дополнительное программное обеспечение. Работа имеет практическую направленность и может быть использована при проведении курсов по выбору, факультативных занятий, а также для организации дополнительных занятий для студентов профильных направлений подготовки. Также, в настоящее время, в век развития информационного общества, проблемы информационной безопасности можно поставить на первое место. И вследствие этого возникает необходимость исследования эффективных методов защиты информации, что и определило актуальность темы нашего дальнейшего исследования. Криптографические методы шифрования данных актуальны еще со времен Цезаря, он использовал свой метод для шифрования текстов для безопасности информации во время войн [1, с. 112]. До сих пор этот метод используется в сферах обращения. Исследована возможность уникальной разработки приложения/программы шифрования данных (текста) при помощи криптографических методов. Проанализировав методы и технологии создания программ защиты с помощью криптографии, можно предположить, что Delphi 7 является удобной для обеспечения безопасности информации средой программирования и позволяет выявить его преимущества над другими языками. Исследованы криптографические методы шифрования информации, которые с легкостью гарантируют безопасность передаваемой информации. Эти методы является простой формой многоалфавитной замены.

Шифр Виженера изобретался многократно. Впервые этот метод описал Джован Баттиста Беллазо (итал. Giovan Battista Bellaso) в книге *La cifra del. Sig. Giovan Battista Bellaso* в 1553 году, однако в XIX веке получил имя Блеза Виженера, французского дипломата [2, с. 56]. Метод прост для понимания и реализации, он является доступным для простых методов криптоанализа. Помимо метода Цезаря, существуют еще множество криптографических способов шифрования данных и все они актуальны тем, что обеспечивают секретность и безопасность передаваемой информации. Создаваемые в нашем филиале университета программы служат гарантом безопасности любой информации. Программы будут эффективными средствами защиты информации, если применять данные криптографические методы защиты информации.

#### **Список литературы:**

1. Махеев А.Н., Буданков А.Н. Информационные технологии и вычислительные системы // Малая академия наук: сб. науч. тр. Обнинск, 2015.
2. Уварова А.Е., Слепцов И.С. Защита информации с помощью криптографических методов // Интеллект будущего: сб. науч. тр. Калуга, 2013.

### **МАТЕМАТИЧЕСКОЕ И ИММИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕЗОНАНСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭЛЕКТРОТЕХНИКЕ**

**Погудин Андрей Леонидович**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института железнодорожного транспорта, филиала Уральского государственного университета путей сообщения, г. Пермь*

**Ильин Вадим Владимирович**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Исаев Максим Борисович**

*преподаватель*

*Пермского института железнодорожного транспорта, филиала Уральского государственного университета путей сообщения, г. Пермь*

Разработка любого электронного устройства сопровождается физическим или математическим моделированием. Физическое моделирование связано с большими материальными затратами, поскольку требует изготовления макетов и их трудоёмкое исследование. Часто физическое моделирование просто невозможно из-за чрезвычайной сложности устройства. В этом случае прибегают к матема-

тическому моделированию с использованием средств и методов вычислительной техники. Для моделирования электронных устройств применяются программы: Micro-Cap, DesignLab, APLAC, System View, Electronics Workbench, CircuitMaker и т.п.

Программа Electronics Workbench (EWB) используется чаще всего благодаря простому и легко осваиваемому пользовательскому интерфейсу. Данная программа предназначена для моделирования и анализа электрических и электронных схем и предоставляет следующие возможности: создать принципиальную схему устройства; провести расчет статического режима; получить вольтамперные характеристики приборов и т.д.

EWB позволяет строить и анализировать любые электронные схемы, от самых простых до сложных, а так же рассчитывать статические и динамические характеристики электронных приборов. Особенностью программы является наличие контрольно-измерительных приборов, по внешнему виду и характеристикам максимально приближенных к их промышленным аналогам, что способствует приобретению практических навыков работы с наиболее распространёнными приборами: мультиметром, осциллографом и т.д. Результаты моделирования могут быть представлены в виде амплитудно-частотной и фазочастотной характеристик.

Применение интегрированной среды EWB дает возможность студентам моделировать электронное устройство от начального этапа (постановки задачи) до программной реализации всех возможных режимов. Результатом выполненной лабораторной работы является полностью собранная и отлаженная виртуальная аппаратно-программная модель системы.

Использование интегрированных сред разработки вычислительных систем для организации учебного процесса по курсу «Электротехника и электроника» позволяет значительно повысить готовность студентов к решению практико-ориентированных задач высокого уровня сложности, способствует вовлечению студентов в профессиональную деятельность.

Поставленные задачи были полностью решены в ходе выполнения работы. Результатом выполнения работы была разработана имитационная модель

резонансных явлений в последовательной RLC-цепи в программе Electronics WorkBench 5.12с.

Целью работы является экспериментальное исследование явления резонанса последовательной электрической цепи (резонанса напряжений) и изучение зависимостей тока в цепи, напряжений на участках цепи, активной и реактивной мощностей и коэффициента мощности цели от величины одного из реактивных сопротивлений цепи. Изучение влияния добротности контура на характер резонансных кривых и построение диаграмм напряжения.

Описание метода исследования:

На колебательный контур подают синусоидальное внешнее напряжение с контролируемой частотой  $\omega$ , измеряют напряжение на его элементах при различных частотах и строят графики зависимости амплитуды соответствующих напряжений от частоты  $U_m = f(\omega)$ .

При последовательном соединении конденсатора и катушки индуктивности на резонансной частоте  $\omega_0$  должны наблюдаться максимумы  $U_{mR}$ ,  $U_{mL}$ ,  $U_{mC}$ .

Описание модели установки:

*Оборудование:* генератор напряжений специальной формы, индуктивность  $L_x$ , конденсатор  $C$ , сопротивление  $R$ , мультиметр (осциллограф).

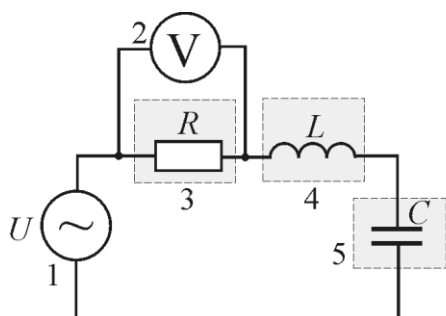


Рис. 1. Электрическая схема

Для исследования явления резонанса используют электрическую цепь, приведённую на рисунке 1. Цепь с последовательно соединёнными элементами  $R$ ,  $L$  и  $C$  предназначена для изучения резонанса напряжений. Действующие значения напряжения (они в  $\sqrt{2}$  раз меньше амплитудных, однако для наших целей это различие несущественно)

измеряют мультиметром 2. В качестве источника внешнего переменного напряжения используют генератор напряжений специальной формы 1.

Выполнение работы:

1. Собрать электрическую цепь, состоящую из последовательно соединённых конденсатора  $C$ , катушки  $L$  и резистора  $R$  (рисунок 5).
2. Включить в установку генератор напряжения и мультиметры. Установить частоту. Установить выходное напряжение генератора  $\mathcal{E}$ . В дальнейшем необходимо контролировать выходное напряжение генератора с помощью мультиметра, чтобы оно не изменялось. Значение  $\mathcal{E}$  записать в таблице 1.
3. Увеличивая частоту  $\nu$  выходного сигнала генератора, найти резонансное (максимальное) напряжение на резисторе  $U_{R \text{ рез}}$  и соответствующую ему частоту  $\nu_0$ . Результаты измерений записать в таблице 1.

Таблица 1

### Результаты измерений

Последовательное соединение $L_x$ и $C$					
$\mathcal{E} = \dots \text{ В}, \quad C = \dots \text{ мкФ}, \quad \theta C/C = \dots \%, \quad R = \dots \text{ Ом}$					
$\nu_0 =$ ... кГц	$U_{R \text{ рез}} =$ ... В	$\nu_{L \text{ рез}}^{\text{эксп}} =$ ... кГц	$U_{L \text{ рез}} =$ ... В	$\nu_{C \text{ рез}}^{\text{эксп}} =$ ... кГц	$U_{C \text{ рез}} =$ ... В
$\nu, \text{ кГц}$	$U_R, \text{ В}$	$\nu, \text{ кГц}$	$U_L, \text{ В}$	$\nu, \text{ кГц}$	$U_C, \text{ В}$
...	...	...	...	...	...

4. Провести измерения  $U_R(\nu)$ . Измерения производить в том диапазоне частот, в пределах которого напряжение уменьшается в 3 – 4 раза по сравнению с резонансным  $U_{R \text{ рез}}$ . Интервал между измерениями можно варьировать. Вблизи резонанса, в области крутого подъема и спада кривой, интервал следует уменьшить. Результаты измерений записать в таблице 2. Количество измерений должно быть не меньше 10 – 15.

5. Подключая мультиметр поочередно к катушке и конденсатору, провести измерения напряжений  $U_L$  и  $U_C$  по п. 3, 4. Результаты записать в таблице 1.

Обработка результатов измерений:

1. По данным таблицы 1 построить на одном графике три резонансных кривых:  $U_R(\nu)$ ,  $U_L(\nu)$  и  $U_C(\nu)$  для контура с последовательно включенными элементами.

2. По значению резонансной частоты  $\nu_0$  и известной ёмкости  $C$  найти индуктивность катушки  $L_x$  по формуле,

$$L_x = \frac{1}{C \cdot (2\pi\nu_0)^2}.$$

3. Рассчитать коэффициент затухания  $\delta$ , а также резонансные циклические частоты  $\omega_{C \text{ рез}}$  и  $\omega_{L \text{ рез}}$ . Учитывая, что  $\nu = \omega/2\pi$ , рассчитать теоретические значения резонансных частот для катушки и конденсатора  $\nu_{L \text{ рез}}^{\text{теор}}$  и  $\nu_{C \text{ рез}}^{\text{теор}}$ . Сравнить их с экспериментальными значениями  $\nu_{L \text{ рез}}^{\text{эксп}}$  и  $\nu_{C \text{ рез}}^{\text{эксп}}$ . Результаты записать в таблице 2.

4. Определить теоретическую добротность контура по формуле:

$$Q_{\text{теор}} = \frac{1}{R} \sqrt{\frac{L}{C}}$$

и сравнить её с экспериментальными значениями

$$Q_{L \text{ эксп}} = U_{L \text{ рез}} / \mathcal{E}, \quad Q_{C \text{ эксп}} = U_{C \text{ рез}} / \mathcal{E}.$$

Результаты записать в таблице 2.

Таблица 2

**Результаты**

$\nu_0$ , кГц	$\nu_{L \text{ рез}}^{\text{теор}}$ , кГц	$\nu_{L \text{ рез}}^{\text{эксп}}$ , кГц	$\nu_{C \text{ рез}}^{\text{теор}}$ , кГц	$\nu_{C \text{ рез}}^{\text{эксп}}$ , кГц	$\nu_{0 \text{ рез}}^{\text{эксп}}$ , кГц	$\delta$ , $\text{с}^{-1}$	$Q_{\text{теор}}$	$Q_{L \text{ эксп}}$	$Q_{C \text{ эксп}}$

5. Определить резонансную частоту  $\nu_{0 \text{ рез}}^{\text{эксп}}$  при последовательном соединении, записать в таблице 2, и сравнить с  $\nu_0$ .



## Расчёты

1.  $L_x = \dots = \dots = \dots \text{ мГн};$

2.  $\gamma_L = \dots = \dots = \dots \text{ \%};$

3.  $\theta L_x = \dots = \dots = \dots \text{ мГн};$

4.  $\delta = \dots = \dots = \dots \text{ с}^{-1};$

5.  $v_{L_{\text{рез}}}^{\text{теор}} = \dots = \dots = \dots \text{ Гц};$

$v_{L_{\text{рез}}}^{\text{эксп}} = \dots \text{ Гц};$

6.  $v_{C_{\text{рез}}}^{\text{теор}} = \dots = \dots = \dots \text{ Гц};$

$v_{C_{\text{рез}}}^{\text{эксп}} = \dots \text{ Гц};$

7.  $Q_{\text{теор}} = \dots = \dots = \dots;$

8.  $Q_{L \text{ эксп}} = \dots = \dots = \dots;$

9.  $Q_{C \text{ эксп}} = \dots = \dots = \dots$

Оценка погрешностей измерений.

Гипотеза. Предел допускаемой основной относительной погрешности приборов (в % от измеренного значения)  $\theta U/U = 0,5\%$  ,  $\theta \omega_0/\omega_0 = 1,0\%$  ,  $\theta C/C = 1,0\%$

1. Систематическая относительная погрешность косвенных измерений индуктивности определяется выражением

$$\gamma_L = \frac{\theta L_x}{L_x} = 1,1 \sqrt{\left(\frac{\theta C}{C}\right)^2 + 4 \left(\frac{\theta \omega_0}{\omega_0}\right)^2}, \%$$

где  $\frac{\theta C}{C}$  ,  $\frac{\theta \omega_0}{\omega_0}$  – относительные систематические погрешности прямых измерений ёмкости и резонансной частоты.

2. Систематическая абсолютная погрешность находится из её связи с относительной

$$\theta L_x = \gamma_L \cdot L_x / 100\% .$$

## Моделирование

1. Собрать в программе EWB 5.12c модель схемы, изображённой на рисунке 1, и задать её параметры. Внешний вид схемы в программе EWB 5.12c показан на рисунке 2.

Таблица 1

**Исходные данные для выполнения исследования**

Наименование элемента				
Uп, В	fИ.П., Гц	R1, Ом	L, мГн	C, мкФ
12	50	141	318	38

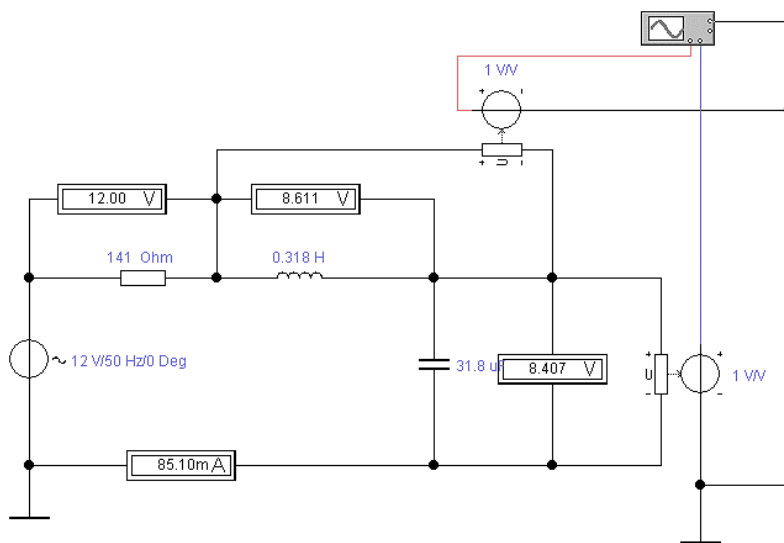


Рис. 2. Схема исследования свойств RLC-цепи

2. Рассчитать резонансную частоту и добротность контура. Задать частоту источника переменного напряжения, показанного на рисунке 2, равной частоте резонанса.  $f_{PE3} = 50 \text{ Гц}$ .

3. Запустить моделирование и зафиксировать показания измерительных приборов. Расчётные и эмпирические данные занести в таблицу 2.

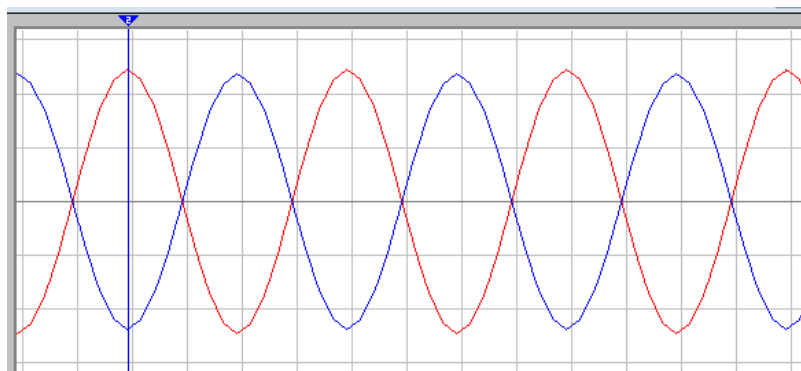
Таблица 2

**Сравнение расчётных и экспериментальных параметров RLC-цепи при резонансе**

	Параметры исследуемой цепи при резонансной частоте					
	I, A	UR, B	UL, B	UC, B	Q	
Расчитанные	0,0851	12,0	8,498	8,523	0,709	
Измеренные	0,0851	12,0	8,611	8,407	UC/UR	UL/UR
					0,7	0,717

1. С помощью осциллографа измерить: а) сдвиг по фазе между напря-

жением на индуктивности и ёмкости; б) напряжение на индуктивности и на ёмкости.



2. С помощью осциллографа измерить сдвиг по фазе между током и напряжением на резисторе  $R$  при резонансе. Для этого необходимо схему, показанную на рисунке 2 преобразовать в схему, изображённую на рисунке 3.

3. Преобразовать схему, показанную на рисунке 3, в схему, изображённую на рисунке 4. Тип сигнала – синусоида.

4. Запустить моделирование и снять показания измерительных приборов.

5. Не останавливая процесс моделирования, изменить частоту сигнала, вырабатываемого блоком «Функциональный генератор» (*Function Generator*). Наблюдать на осциллографе это изменение и занести полученную осциллограмму в отчёт. Для переноса осциллограммы из программы EWS 5.12с в отчёт использовать опцию «*Display Graphs*» меню «*Analysis*».

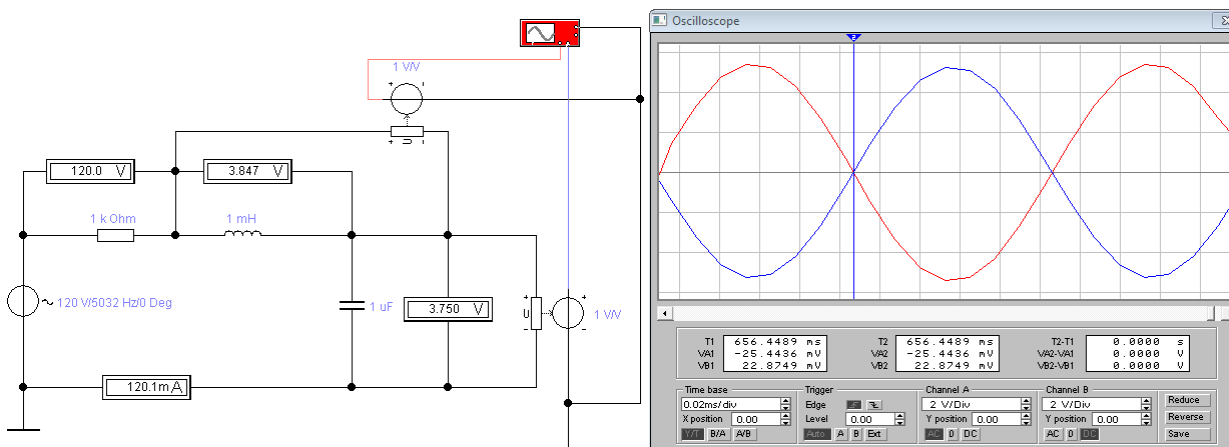


Рис. 3. Схема измерения разности фаз тока и напряжения при резонансе

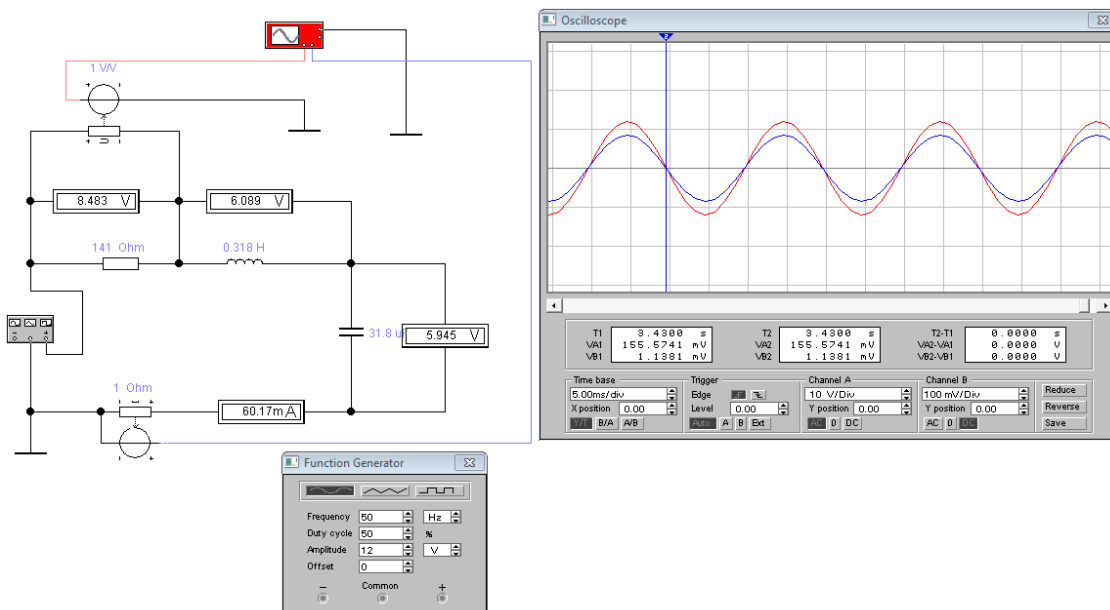
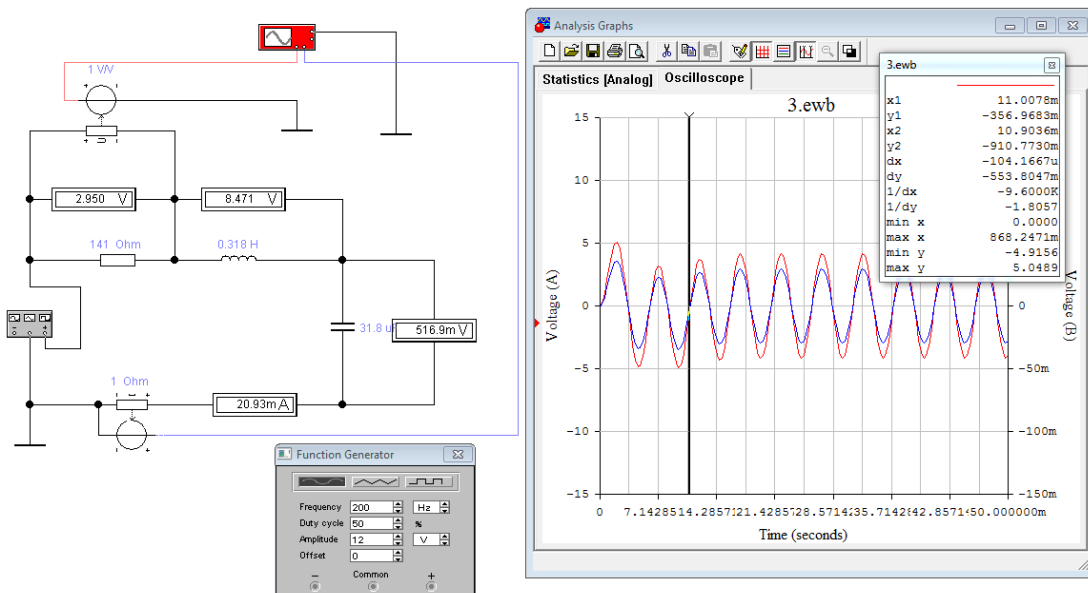


Рис. 4. Пример использования блока «Function generator»



6. Преобразовать схему, показанную на рисунке 4, в схему, изображённую на рисунке 5. Запустить моделирование и, изменяя частоту источника переменного напряжения, заполнить таблицу 3. В таблице 3,  $f_{PE3}$  – это резонансная частота.

7. Занести в отчёт осциллограммы показывающие сдвиг по фазе между током и напряжением на элементах цепи при частотах источника переменного напряжения: 0.5 1; 2 от резонансной частоты. По полученным данным в отчет графики зависимостей:  $I_R(f)$ ,  $U_R(f)$ ,  $U_L(f)$ ,  $I_C(f)$ . Для построения графиков можно воспользоваться программой MS Excel (MathCAD).

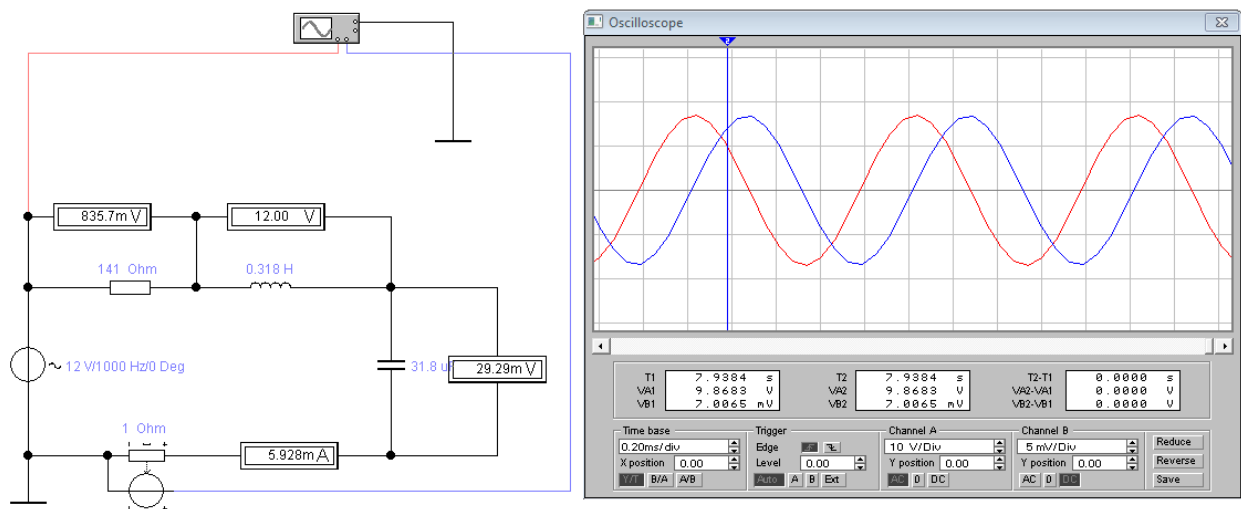
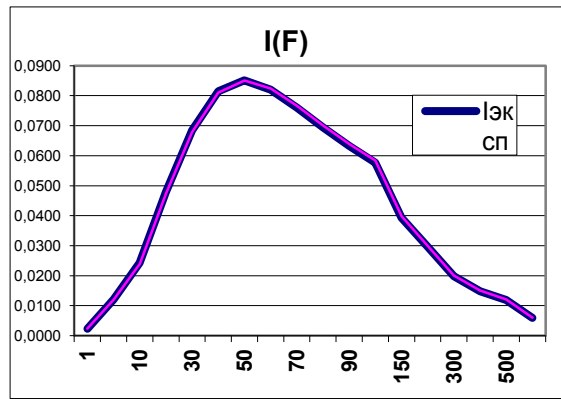
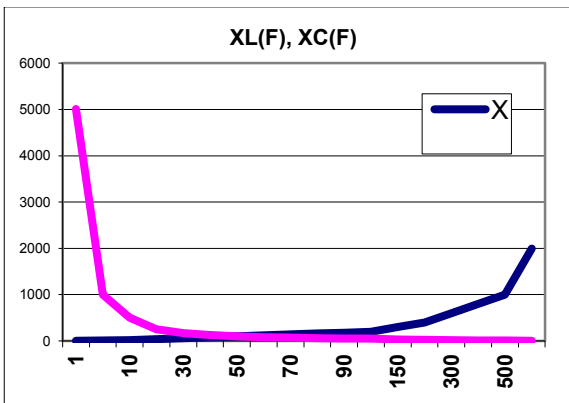
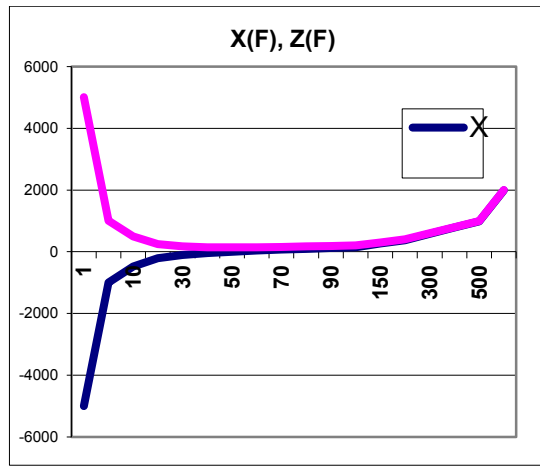
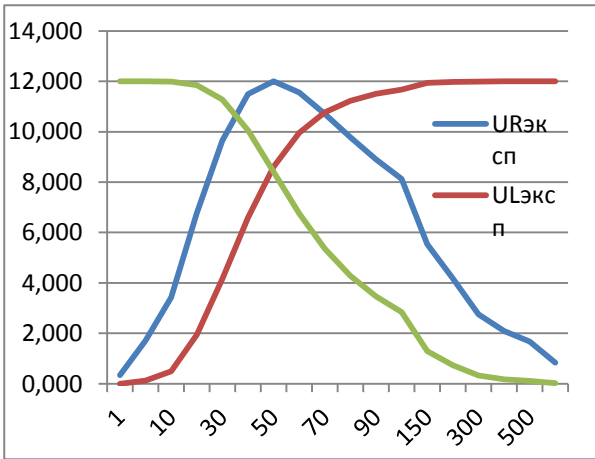


Рис. 5. Снятие резонансных кривых

Таблица 3

**Зависимости токов и напряжений элементов RLC-цепи от частоты**

F	R	XL	XC	X	Z	URтеор	URэмп	ULтеор	ULэмп	UCтеор	UCэмп	Iтеор	Iэмп
1	141	2	5007	-5005	5007,40	0,338	0,342	0,005	0,005	12,000	12,000	0,0024	0,0023
5	141	10	1001	-991	1001,47	1,690	1,712	0,120	0,123	12,000	12,000	0,0120	0,0121
10	141	20	501	-481	501,02	3,377	3,423	0,478	0,491	11,993	11,990	0,0240	0,0243
20	141	40	250	-210	253,30	6,680	6,765	1,892	1,942	11,861	11,850	0,0474	0,0479
30	141	60	167	-107	177,00	9,559	9,656	4,062	4,159	11,316	11,280	0,0678	0,0685
40	141	80	125	-45	148,10	11,425	11,490	6,473	6,596	10,143	10,060	0,0810	0,0815
50	141	100	100	0	141,00	12,000	12,000	8,498	8,611	8,523	8,407	0,0851	0,0851
60	141	120	83	36	145,61	11,620	11,560	9,875	9,960	6,878	6,753	0,0824	0,0820
70	141	140	72	68	156,65	10,801	10,710	10,708	10,770	5,480	5,363	0,0766	0,0760
80	141	160	63	97	171,24	9,881	9,780	11,196	11,230	4,386	4,284	0,0701	0,0694
90	141	180	56	124	187,83	9,008	8,907	11,483	11,510	3,555	3,468	0,0639	0,0632
100	141	200	50	150	205,60	8,230	8,132	11,656	11,670	2,923	2,849	0,0584	0,0577
150	141	300	33	266	301,21	5,617	5,542	11,934	11,940	1,330	1,295	0,0398	0,0393
200	141	399	25	374	400,04	4,230	4,172	11,981	11,980	0,751	0,731	0,0300	0,0296
300	141	599	17	582	599,25	2,824	2,758	11,997	11,990	0,334	0,325	0,0200	0,0198
400	141	799	13	786	798,84	2,118	2,089	12,000	12,000	0,188	0,183	0,0150	0,0148
500	141	999	10	989	998,51	1,695	1,671	12,000	12,000	0,120	0,117	0,0120	0,0119
1000	141	1997	5	1992	1997,02	0,847	0,836	12,000	12,000	0,030	0,029	0,0060	0,0059



$$R := 141 \quad F := 10..1000 \quad L := 0.318 \quad C := 0.000031 \quad U := 12$$

$$X_L(F) := 2 \cdot \pi \cdot F \cdot L \quad X_C(F) := \frac{1}{2 \cdot \pi \cdot F \cdot C} \quad R(F) := R \quad X(F) := X_L(F) - X_C(F) \quad Z(F) := \sqrt{R(F)^2 + X(F)^2}$$

$$U_R(F) := I(F) \cdot R(F)$$

$$U_L(F) := I(F) \cdot X_L(F)$$

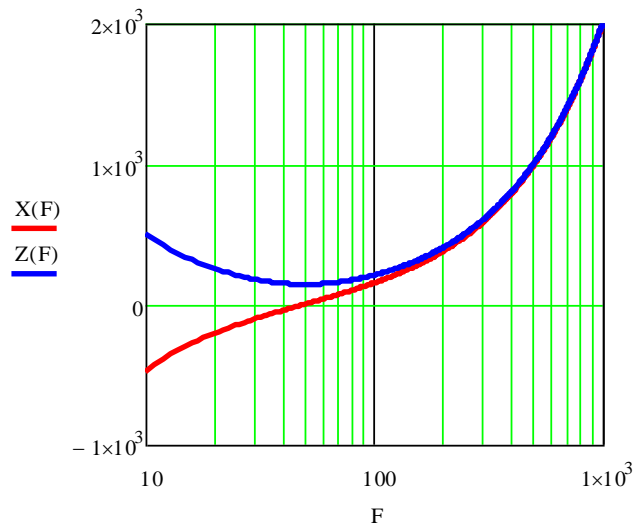
$$U_C(F) := I(F) \cdot X_C(F)$$

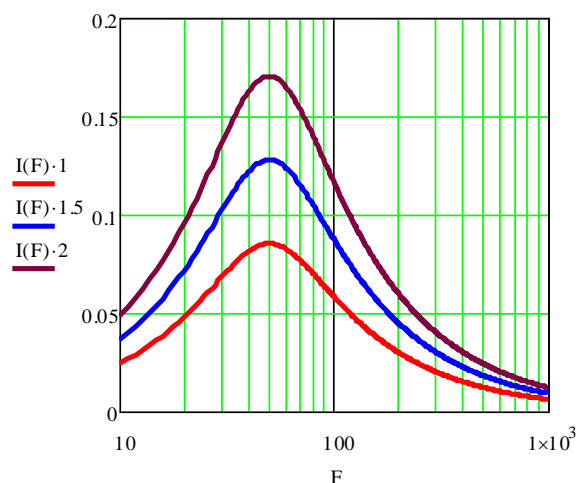
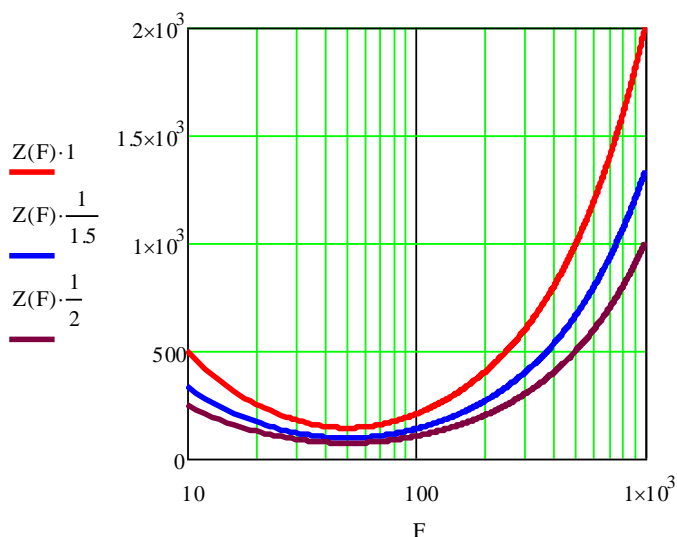
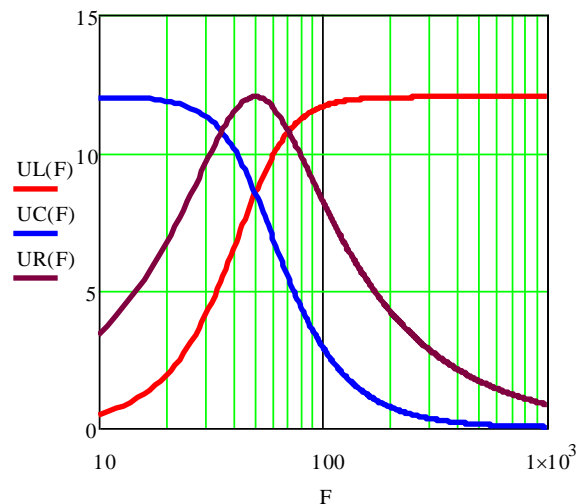
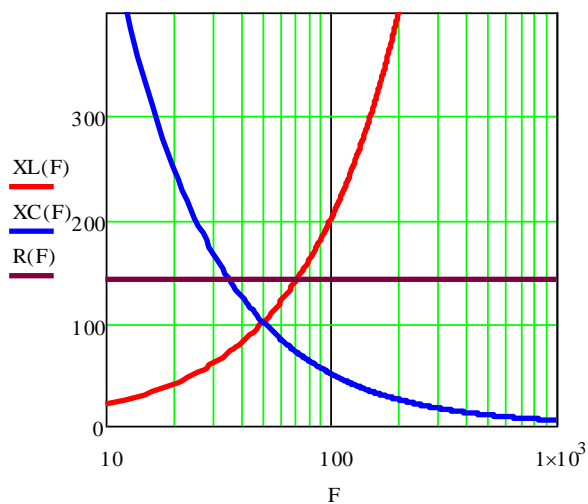
$$I(F) := \frac{U}{Z(F)} \quad I_{\text{cp}}(F) := \frac{U}{Z(F)}$$

$$F_{\text{rez}} := \frac{1}{2 \cdot \pi \cdot \sqrt{L \cdot C}} \quad F_{\text{rez}} = 50.049$$

$$I_{\text{rez}}(R) := \frac{U}{R(F)} \quad I_{\text{rez}}(R) = 0.085$$

$$Q := \frac{1}{R(F)} \cdot \sqrt{\frac{L}{C}} \quad Q = 0.709$$





В ходе выполнения данной работы были изучены теоретические источники по определению характера и содержания калорийности продуктов, а также особенности человека. Результатом выполнения работы была разработана имитационная модель резонансных явлений в последовательной RLC-цепи в программе Electronics WorkBench 5.12с.

### Список литературы:

1. Трофимова Т.И. Курс физики: учебное пособие для вузов/ Т.И. Трофимова – М.: высшая школа, 1990.
2. Трофимова Т.И. Сборник задач по курсу физики с решениями: Учебное пособие для вузов/ Т.И. Трофимова, З.Г. Павлова – М.: высшая школа 2002

3. Панфилов Д.И., Иванов И.С., Чепурин И.Н. Электротехника и электроника в экспериментах и упражнениях. Практикум на Electronics Workbench. Т. 1 Электротехника. – М.: Изд. Додека, 1999.
4. Карлащук В.И. Электронная лаборатория на IBM PC. Лабораторный практикум на базе Electronics WorkBench и MatLab. – М.: СОЛОН-Пресс, 2004.
5. Федорашко И.Н., Дайч Л.И., Федорашко Ю.И. и др. Применение программы схемотехнического моделирования Electronics WorkBench в процессе обучения электротехническим специальностям. Часть 1: Учебное пособие. – Караганда, 2003.
6. Кошкин Н. И., Ширкевич М. Г., Справочник по элементарной физике. Издание третье, переработанное и дополненное. Москва, издательство Наука, 1965.

## **V ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

### **МЕЖБЮДЖЕТНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНОВ**

**Гварлиани Татьяна Евгеньевна**  
*доктор экономических наук, профессор*  
*Сочинского государственного университета, г. Сочи*

Потребительские рынки субъектов страны испытывают влияние разнонаправленных факторов внешней среды. Геополитическое давление способствует формированию новых внешнеэкономических связей, изменению динамики роста оборота товаров и услуг [3; 4].

Динамика показателей регионального бюджета приобретает положительный характер. Итогом 2018 года является исполнение с профицитом консолидированных бюджетов большинства регионов (70 субъектов страны). Профицит составил 510 млрд. руб., это является абсолютным рекордом за период с 2000 года. В 2017 году прибыльные бюджеты были зафиксированы в 38 субъектах РФ, в более ранний период надо отметить 2006 год – 54 региона, самый низкий показатель относится к 2013 году – 6 регионов [1]. Динамика изменения рассматриваемого показателя отражена на рисунке 1.



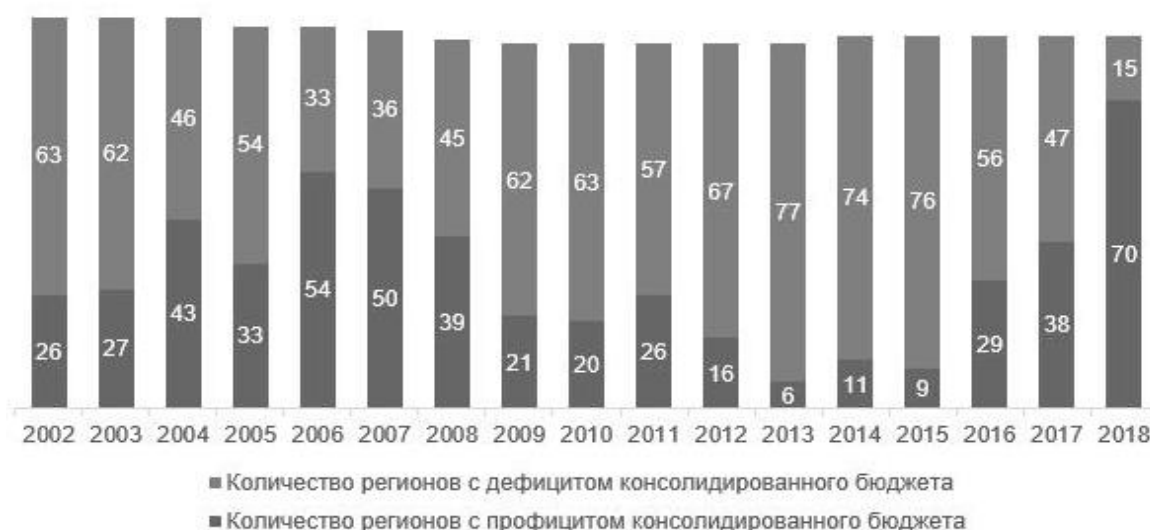


Рис. 1. Динамика количества регионов с профицитом и дефицитом консолидированного бюджета за период 2002-2018 гг., ед.

Наблюдается разнонаправленное изменение по результатам 2017-2018 гг. в положительную сторону показателей дефицита (уменьшение с -188,6 до -64,9 млрд. руб.) и профицита (рост с 136,7 млрд. руб. до 575,2). Динамика рассмотрена на рисунке 2.

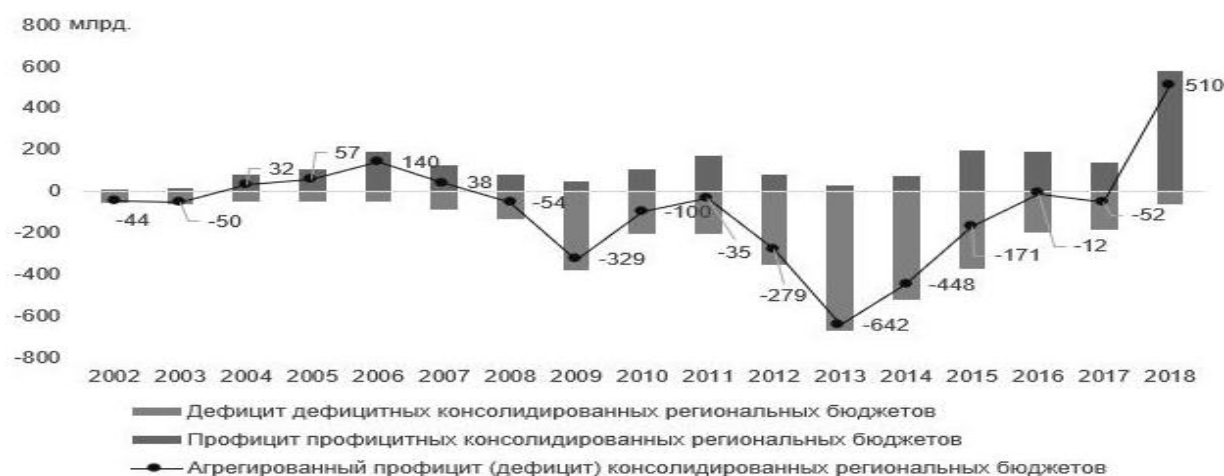


Рис. 2. Динамика агрегированного профицита консолидированных бюджетов российских регионов, а также профицита и дефицита в 2002-2018 гг., млрд. руб.

Наименее благоприятным периодом можно назвать 2013 год с дефицитом – 642,0 млрд. руб., максимальный профицит зафиксирован в 2006 году – 139,9 млрд. руб.

Регионы со сложным социально-экономическим положением и высоким уровнем дотационной зависимости показали самый максимальный профицит по стране. Это Республики Дагестан и Севастополя, что является для них недоста-

точно положительным явлением, так как свидетельствует о том, что межбюджетные трансферты не расходуются эффективно при наличии очевидных структурных проблем в экономике. Соотношение профицита к налоговым и неналоговым доходам в двух названных субъектах составляет 30,5% к 32,6% (Республика Дагестан); 27,4% к 35,2% (Севастополь). В тоже время необходимо отметить, что экономика многих регионов страны обеспечивает собственными производительными силами профицит бюджета, который не связан с дотациями и трансфертами: у ХМАО-Югры показатель соотношения профицита к ННД достигает 94,8%. Высокий уровень поступлений средств в консолидированный бюджет обеспечивает развитая бизнес-среда, в первую очередь крупный бизнес, оптово-розничные торговые сети, промышленные комплексы.

Подробно показатели за 2018 год представлены на рисунке 3.

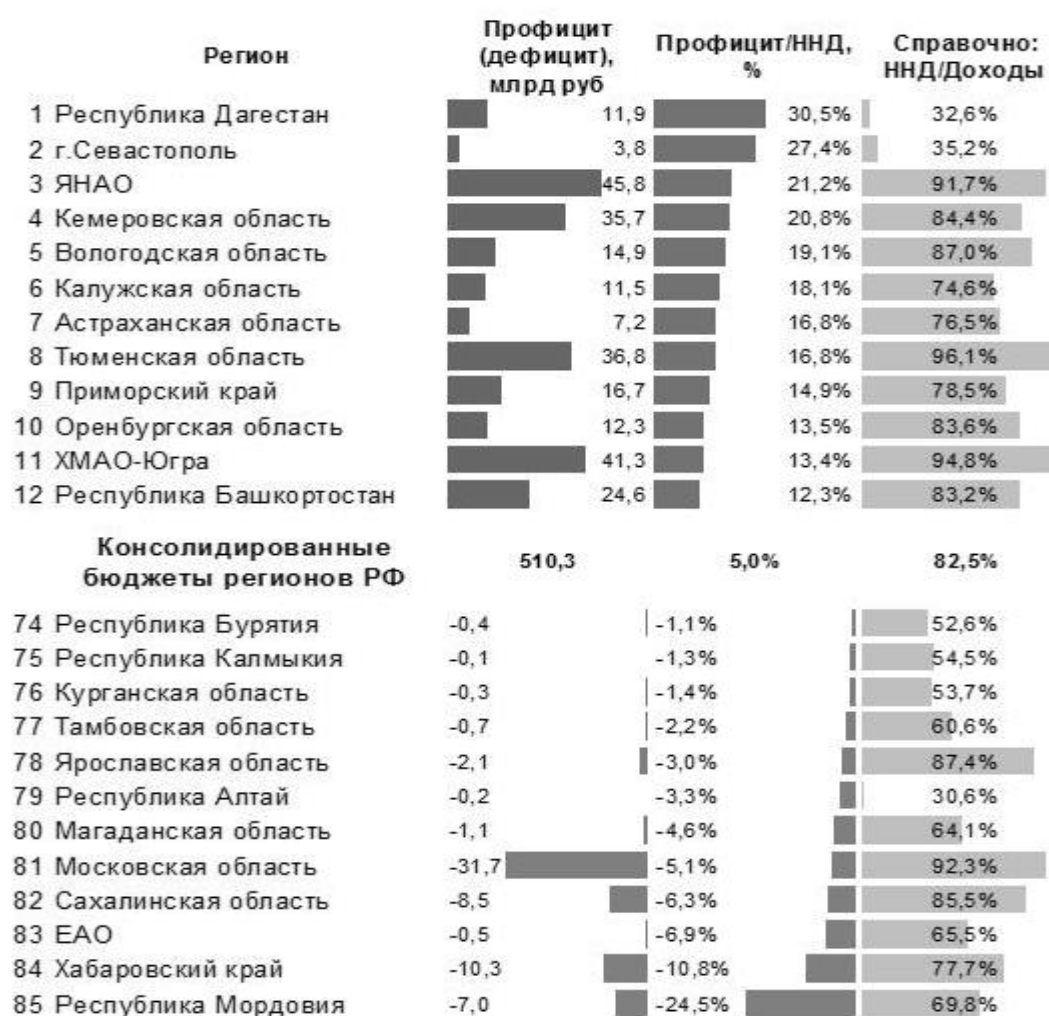


Рис. 3. Лидирующие регионы РФ по показателям дефицита-профицита консолидированного бюджета в 2018 году, в % от ННД

Формирование профицитного бюджета обусловлено несколькими значимыми факторами влияния [2; 5; 6]:

- высокий уровень социально-экономического региона, который складывался на протяжении длительного времени;
- участие региона в федеральных программах стратегического развития, направленных на преобразование территории, формировании инфраструктуры;
- развитие на территории региона корпоративного присутствия отечественного или зарубежного крупного бизнеса;
- рост федеральных дотаций и объемов межбюджетных трансфертов;
- повышение прибыли в добывающих отраслях промышленности;
- снижение объемов бюджетных инвестиций, их равномерное распределение в длительном периоде.

Профицитный бюджет традиционно характерен для регионов, которые являются ведущими финансово-экономическими и промышленными центрами страны: Москва, Тюменские регионы (профицит 123,8 млрд. руб.). Высокие показатели ХМАО-Югры и ЯНАО (41,3 и 45,8 млрд. рублей) обусловлены программно-целевыми поступлениями (программа «Сотрудничество»), налоговые поступления от которой в бюджет составили в 2018 году 84,0 млрд. руб. Лидирующие позиции занимает Кемеровская область, в которой по результатам 2017-2018 гг. прирост профицита составил 6,2% ННД (с 20,8 млрд. руб. до 35,7 млрд. руб.).

По результатам 2018 года рост доходов консолидированных бюджетов российских регионов составил 15,2% (1,6 трлн. руб.). Наибольший вклад в полученный результат зафиксирован от трех основных позиций (рисунок 4).

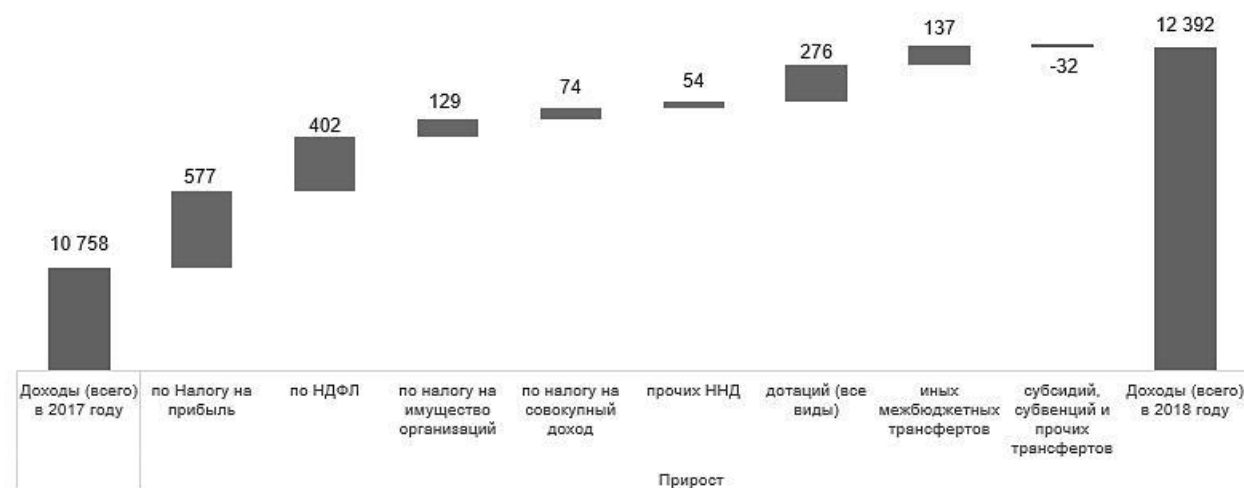


Рис. 4. Структура прироста доходов по видам в консолидированных бюджетах регионов страны в 2018 году, млрд. руб.

Федеральные дотации имеют дополнительный эффект, так как большая их часть рассчитана на выплату заработной платы сотрудников бюджетной сферы, поэтому некоторая доля возвращается в форме НДФЛ. Самый значительный вклад в формирование доходов наблюдается от налога на прибыль (577 млрд. руб.); НДФЛ (402 млрд. руб.); федеральных дотация и трансфертов (276 млрд. руб.).

Большая часть доходных поступлений в бюджет связаны с прибылью традиционно сильных отраслей экономики, подкрепленная положительной тенденцией экспортной выручки в валюте и рост количественных объемов производства, позволяющих обеспечить поставки на внутренний и внешний рынки (рисунок 5).

Впервые дотации и трансферты составили сумму свыше 1 трлн. руб. по результатам 2018 года, другим важным фактором является получение дотаций всеми субъектами РФ, включая профицитные регионы. Дотации в Москву и Тюменскую область связаны с решением стратегических задач и социальной политикой, обеспечением баланса доходной и расходной части.



Рис. 5. Динамика отраслевых поступлений по налогу на прибыль в региональные бюджеты за 2017-2018 гг., млрд. руб.

Финансирование, направленное на решение важных задач в регионах, способствует расширению предложения на рынках услуг, роста их качества на основе повышения ресурсных возможностей и усиления кооперации.

### Список литературы:

1. Бюджеты российских регионов в 2018 году: рекордные профициты, дотации и сдержанные инвестиции // Официальный сайт рейтингового агентства РА «Эксперт». [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://raexpert.ru/researches/regions/budget\\_regions\\_2018](https://raexpert.ru/researches/regions/budget_regions_2018) (дата обращения: 01.10.2019 г.).
2. Игудин А. Актуальные проблемы межбюджетных отношений // Финансы. 2016. № 10. С. 85-93.
3. Оборин М.С., Нагоева Т.А. Актуальные проблемы банковского потребительского кредитования в Российской Федерации // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. № 1 (42), 2018. - С. 111-121.
4. Оборин М.С., Владимирский Е.В., Владимирский В.Е. Социально-экономические аспекты развития курортного дела // Курортная медицина. № 1, 2018. – С. 5-11.

5. Силуанов А. Г. Межбюджетные отношения: потоки финансовой помощи будут оптимизированы // Финансы. 2017. № 4. С. 69-74.
6. Соломко И.М., Соломко М.Н. Совершенствование межбюджетных отношений на уровне субъекта РФ // Экономика и предпринимательство. – 2018. № 3. С. 122-131.

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

**Коретко Елена Эдуардовна**

*преподаватель техникума*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Пестунова Екатерина Андреевна**

*специалист 1 разряда аналитического отдела*

*ИФНС России по Мотовилихинскому району, г. Пермь*

Финансовое состояние является важнейшей характеристикой деловой активности и надежности предприятия. Оно определяет конкурентоспособность предприятия и его потенциал в деловом сотрудничестве, выступает гарантом эффективной реализации экономических интересов самого предприятия и его партнеров.

Устойчивое финансовое состояние – это эффективное использование средств, способность полностью и в сроки погасить свои долговые обязательства, а также достаточность собственных средств. Кризисное финансовое положение характеризуется в неспособности погашения платежей. Пределом кризисного финансового состояния предприятия является состояние банкротства, т.е. неспособность предприятия ответить по своим долговым обязательствам.

В случаях, когда предприятие находится в предкризисной или кризисной ситуации, роль финансового анализа многократно возрастает, он используется в целях своевременного выявления негативных факторов развития, помогает разобраться с причинами возникших кризисных явлений, а также оценить возможности применения разных антикризисных мер. Главная задача финансового анализа в процедурах банкротства заключается в том, чтобы выявить возможность или невозможность восстановления платежеспособности кризисного хозяйствующего субъекта и обосновать выбор наиболее подходящей процедуры

банкротства. Объектом исследования является сравнение финансовых показателей двух конкурирующих предприятий, одно из которых нацелено на завоевание рынка в Кировском районе г. Перми (ООО ПКФ «АНГОР») и предприятия, которое в настоящее время действует в Кировском район (ООО «Закамский берег»). Конкуренция двух предприятий представляет собой процесс взаимодействия субъектов, при котором борьба этих предприятий приведет к улучшению сбыта продукции лучшего, более сильного предприятия, которое более конкурентоспособно. Развитие конкуренции на рынке, помимо возможности увеличения каналов сбыта, позволяет более конкурентоспособному предприятию получить возможность наиболее детально изучить потребности потенциальных потребителей и занять более высокую ступень на рыночной нише. Суть рыночной конкуренции заключается в борьбе за получение максимальной прибыли путем максимально эффективного использования экономических ресурсов. При сравнении финансовых показателей конкурирующих предприятий анализе получены результаты, представленные в таблице 1.

Таблица 1

**Финансовые показатели, 2018 г.**

Показатели	ООО ПКФ «АНГОР»	ООО «Закамский берег»
Показатели ликвидности		
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,01	0,12
Коэффициент текущей ликвидности	0,10	1,68
Коэффициент покрытия	1,21	2,23
Показатели финансовой устойчивости		
Коэффициент автономии	0,17	0,53
Коэффициент финансовой зависимости	0,83	0,47
Показатели рентабельности		
Рентабельность продаж, %	2,21	-
Рентабельность основной деятельности, %	2,26	-
Показатели деловой активности		
Эффективность использования оборотных средств	эффективно	неэффективно
Время 1 оборота дебиторской задолженности, дни	5	65
Время 1 оборота кредиторской задолженности, дни	41	44

Исходя из полученных данных можно сделать следующие выводы. В целом по данным проведенного анализа деятельность предприятия ООО ПКФ «АНГОР» можно охарактеризовать как эффективную в отличие от деятельно-

сти ООО «Закамский берег». Анализ показателей ликвидности ООО ПКФ «АНГОР» показал, что коэффициенты ликвидности значительно ниже норматива, предприятие является неплатёжеспособным. ООО «Закамский берег» имеет более высокие показатели ликвидности, 2 из которых соответствуют нормативам, что свидетельствует о более устойчивой платежеспособности.

Коэффициент финансовой устойчивости показал, что в ООО ПКФ «АНГОР» заемный капитал превышает собственный, величина коэффициента соотношения заемных и собственных источников. В 2018 году доля собственных источников – 17%, а заемных 83%. Отмечается крайне высокая зависимость от заемного капитала. А в ООО «Закамский берег», напротив, имущество было образовано за счет собственных источников и на 61% за счет заемных источников. В 2018 году доля собственных источников– 53%, а заемных 47%.

Оборотные активы в ООО ПКФ «АНГОР» используются эффективно, оборачиваемость оборотных средств ускорилась. Также отмечается ускорение оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности. Деловая активность предприятия крайне высокая. Что касается ООО «Закамский берег», то отмечается замедление оборачиваемости оборотных средств, что привело к дополнительному вовлечению средств в хозяйственный оборот. Сравнение показателей оборачиваемости кредиторской и дебиторской задолженности – в пользу ООО ПКФ «АНГОР».

Показатели рентабельности на ООО ПКФ «АНГОР» невысокие, но предприятие рентабельно в отличие от ООО «Закамский берег», деятельность которого убыточна. Сумма убытка от продаж, полученного ООО «Закамский берег», составляет в 2018 году 160 млн. 474 тыс. руб.

Далее рассмотрим показатели операционной эффективности обоих предприятий. Данный расчет представлен в таблице 2.

Таблица 2

**Анализ операционной эффективности предприятия**

Показатели	ООО ПКФ «АНГОР»		ООО «Закамский берег»	
	2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
Выручка от продаж, тыс. руб.	237628	176659	1905781	1249003



Полная себестоимость продаж, тыс. руб.	233640	172757	2043870	1409477
Финансовый результат от продаж, тыс. руб.	3988	3902	-138089	-160474
Коэффициент операционной эффективности (г)	1,017	1,023	0,932	0,886

Величина коэффициента операционной эффективности ООО ПКФ «АНГОР» превысила 1, т.е. конкурентоспособность предприятия выше, чем конкурентов. Величина коэффициента операционной эффективности для ООО «Закамский берег» составил 0,932 в 2017 году и 0,886 в 2018 году. Это означает, что затраты предприятия покрываются выручкой только на 93,2% в 2017 году и на 88,6% в 2018 году. Величина операционной эффективности менее 1 с тенденцией к снижению в 2018 году. Это свидетельствует о том, что уровень конкурентоспособности ООО «Закамский берег» в сравнении с ООО ПКФ «АНГОР» является крайне низким и в 2017, и в 2018 годах.

Далее рассмотрим вероятность банкротства конкурентов (модель Зайцевой О.П). Расчет вероятности банкротства ООО ПКФ АНГОР и ООО «Закамский берег» представлен в таблицах 3 и 4.

Таблица 3

#### Расчет вероятности банкротства ООО ПКФ «АНГОР»

Показатели	Расчеты за 2017 год	Расчеты за 2018 год
К1	$4363/4024=1,08$	$4121/3832=1,075$
К2	$20814/3001=6,94$	$18613/1760=10,57$
К3	$20814/1281=16,25$	$18613/24838=0,75$
К4	$4363/234628=0,018$	$4121/176659=0,023$
К5	$20814/4024=5,17$	$18613/3832=4,86$
К6	$24838/234628=0,11$	$22445/176659=0,13$
К. факт.	$0,25 \times 1,08 + 0,1 \times 6,94 + 0,2 \times 16,25 + 0,25 \times 0,018 + 0,1 \times 5,17 + 0,1 \times 0,11 = 4,7465$	$0,25 \times 1,075 + 0,1 \times 10,57 + 0,2 \times 0,75 + 0,25 \times 0,023 + 0,1 \times 4,86 + 0,1 \times 0,13 = 1,97$
К. норматив	$1,57 + 0,1 \times \text{К. факт. прошлого года} = 1,57 + 0,1 \times 4,7465 = 2,04$	
Вероятность банкротства	К. факт $1,97 <$ К. норматив $2,04$ Вероятность банкротства отсутствует.	

Таблица 4

#### Расчет вероятности банкротства ООО «Закамский берег»

Показатели	Расчеты за 2017 год	Расчеты за 2018 год
К1	$17420/287765=0,061$	$183455/242019= -76$
К2	$255251/213904= 1,1$	$91326/231170= 0,4$
К3	$260702/617164= 0,42$	$147748/(14207+3500)= 8,34$
К4	$17420/1905781=$ практически 0.	$-183455/1249003= -15$
К5	$260702/287765= 0,906$	$(147748+71168)/242019= 0,9$
К6	$733181/1905781= 0,385$	$460935/1249003= 0,37$
К. факт.	$0,25 \times 0,061 + 0,1 \times 1,1 + 0,2 \times 0,42 +$	$0,25 \times (-0,76) + 0,1 \times 0,4 + 0,2 \times 8,34$

	$0,25 \times 0 + 0,1 \times 0,906 + 0,1 \times 0,385 = 0,38$	$+ 0,25 \times (-0,15) + 0,1 \times 0,9 + 0,1 \times 0,4 = 1,61$
К норматив	$1,57 + 0,1 \times \text{К факт прошлого года} = 1,57 + 0,1 \times 0,38 = 1,60$	
Вероятность банкротства	К. факт > К норматив, высокая вероятность банкротства предприятия.	

Результаты проведенной оценки вероятности (угрозы) наступления банкротства представлены в таблице 5.

Таблица 5

**Оценка результатов диагностики угрозы наступления банкротства, 2018 г.**

Методика прогнозирования вероятности банкротства	ООО ПКФ «АНГОР»			ООО «Закамский берег»		
	К факт.	К норм.	Оценка вероятности наступления банкротства	К факт.	К норм.	Оценка вероятности наступления банкротства
Модель Зайцевой О.П.	1,97	2,04	Отсутствие вероятности банкротства, т.к. К факт. ниже К норм.	1,61	1,60	Высокая вероятность банкротства, т.к. К факт. превышает К норм.

Анализ вероятности банкротства показал, что в ООО ПКФ «АНГОР» вероятность банкротства отсутствует, деятельность предприятия рентабельна, в отличие от ООО «Закамский берег». Но у ООО ПКФ «АНГОР» в настоящее время имеются некоторые проблемы в финансовом состоянии. Для их минимизации разработаны рекомендации, выполнение которых может существенно улучшить систему управления предприятием, повысить его конкурентоспособность, увеличить эффективность деятельности предприятия в целом:

- в учетную политику ООО ПКФ «АНГОР» необходимо внести изменения, которые способствуют повышению финансовой устойчивости предприятия (например, начисление амортизации основных средств нелинейными способами, ежегодное проведение переоценки основных средств и пр.);
- систематически проводить текущий и оперативный анализ финансового состояния предприятия, особенно перед принятием важных управленческих решений;
- взять под строгий контроль состояние расчетной дисциплины, систематически проводить качественный анализ дебиторской задолженности с

учетом платежеспособности должников и проявлять большую активность во взыскании долгов, предприятию следует при заключении договоров выяснять платежеспособность и ликвидность потенциальных клиентов.

#### **Список литературы:**

1. Бочаров, В. В. Финансовый анализ: Учеб. пособие / В. В. Бочаров – СПб. Питер, 2016.
2. Либерман, И. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности: учебное пособие / И. А. Либерман. - 5-е изд. – М.: РИОР, 2017.
3. Ионова, А. Ф. Финансовый анализ: Учеб. пособие / А. Ф. Ионова, Н. Н. Селезнева. – М.: Проспект, 2015.
4. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
5. Конкурентоспособность предприятия, оценка, анализ, пути повышения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vds1234.ru/index.php>
6. Методология финансового анализа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/economy/Likvidnost.php>
7. Экономические показатели [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://knowledge.allbest.ru/economy/3c0b65625b2bc68a4c43b8842121\\_6d37\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/economy/3c0b65625b2bc68a4c43b8842121_6d37_0.html)

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ НОВЫХ ВИДОВ СТРАХОВАНИЯ**

**Лекарева Юлия Сергеевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Оренбургского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Оренбург*

Исторически отмечен факт чрезвычайного развития рынка страхования в Советском Союзе. Это обусловлено государственной монополией в сфере страхования и высокой долей обязательных «добровольных» полюсов. Однако с переходом к рыночной экономике, сложившаяся система страхования была разрушена. Новый виток развития российского страхового рынка был запущен путем принятия Закона РФ от 27.11.1992 № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации». Были разработаны новые направления развития и нормы правового регулирования страхового дела в стране. С этого момента рынок страхования в России стал развиваться достаточно активно, были введены новые виды страхования.

Важно отметить, что наиболее развит страховой рынок в США и Франции. Этими странами осуществляется контроль 50% всего страхового рынка развитых стран. В отличие от Российской Федерации, в США каждый штат применяет свое страховое законодательство, и в каждом функционирует свой орган контроля и регулирования. В России в настоящее время законодательно предусмотрено четыре вида страхования: личное, имущественное, страхование ответственности и страхование предпринимательского риска.

На российском страховом рынке активно формируется сегмент страхования банков и рисков их клиентов, непосредственно связанным с банковскими услугами. Уровень и темп развития современной банковской системы выше, чем у страховой отрасли. Активы крупнейших банков более чем в десять раз больше аналогичного показателя крупнейших страховых компаний, что являлось причиной снисходительного отношения банковских структур к страховым. Перелом наступил в последние годы, путем создания аффилированных структур и выпуска совместных страховых продуктов.

На рынке банковского страхования прогрессивными формами сотрудничества банков и страховщиков является *bancassurance* в классическом понимании: продажа через банки долгосрочного страхования жизни. Именно развитие долгосрочного страхования жизни стало стимулом к сотрудничеству банков и страховых компаний в ряде европейских стран (например, Испании, Франции, Италии). В России данный вид страхования пока не развит. Рост российского рынка страхования сдерживается такими факторами, как неготовность потенциальных потребителей приобретать долгосрочные накопительные продукты, отсутствие налоговых стимулов и низкий уровень доходов населения. Одной из причин этого является ощущение экономической нестабильности и невозможность планирования личных финансов на долгосрочную перспективу.

Интернет-страхование в России динамично развивается, а рынок страховых интернет-услуг сформировался буквально за несколько лет. В настоящее

время каждая крупная страховая компания России имеет свои представительства в Интернете.

Интерес страховщиков к Интернету представлен двумя основными направлениями. Первое направление – организация страхового бизнеса в Интернете, которая может представлять:

- виртуальное представительство;
- продажу страховых полисов через Интернет;
- сопровождение договоров страхования через Интернет;
- порталы, объединяющие вышеперечисленные виды услуг.

Второе направление – страхование рисков, связанных с Интернет:

- от киберпреступности (нет нормативной базы);
- страхование электронного оборудования («классический» риск);
- страхование финансовых рисков;
- страхование различных видов ответственности и т.д. [4].

Основным «хедлайнером» страхового рынка в последние годы является инвестиционное страхование жизни, включающее в себя как страхование жизни, так и финансовый инструмент, позволяющий получить доход. Суть заключается в том, что часть вносимых денег инвестируется в различные финансовые активы страховщика на выбор страхователя, что предполагает извлечение прибыли.

Еще одним лидером становится ипотечное страхование, в силу бурной активности ипотечного кредитования населения. Предпосылками роста выступают такие факторы, как банкротство застройщиков, реорганизация и поглощение в строительной отрасли и другие. Страховые услуги развиваются здесь в двух направлениях: страхование населения и страхование самих строительных проектов.

Предполагается рост развития совместных продуктов с банками, ритейлерами и онлайн-партнерами. Актуальным здесь выступает страхование киберрисков клиентов. Это одно из приоритетных направлений, связанных с развитием современных технологий, так как крипто-валюта, краудфандинг, платеж-

ные сервисы и платформы, блокчейн. Риски, связанные с этими технологиями, достаточно высоки, мошеннические схемы развиваются достаточно активно [1].

Мошенники не пропустили высокий спрос на мобильные кошельки и начали создавать поддельные приложения. Фейковые кошельки для биткоинов обычно имеют имя, очень похожее на официальные и проверенные кошельки, такие как Coinbase или Mycelium, а в некоторых случаях подделки размещают тот же логотип. Эта тактика запутывает неопытного пользователя, который думает, что устанавливает официальный кошелек, который все рекомендуют.

В настоящее время средний объем предлагаемых страховых продуктов в России составляет около 200. В сравнении с западными странами, где их количество переваливает за 3000, можно сказать, что российские страховщики осторожничают. Отметим некоторые необычные виды страхования мировой практики и российской [2].

В мировой практике встречаются такие необычные виды страхования как:

- страхование роста цен на топливо, предусматривает компенсацию дополнительных трат при росте стоимости бензина;
- захлопнувшаяся дверь;
- застрявший в лифте;
- череда неудач в лотерее;
- введение «сухого закона»;
- ошибочное тюремное заключение;
- отказ у алтаря;
- попавший под прицел скрытой камеры;
- чужое дитя;
- похищение инопланетными существами.

Нестандартными видами страхования для России можно отметить следующие:

- страхование животных;
- страхование от промышленного шпионажа;

- страхование недвижимости от падения на нее метеорита;
- страхование от последствий укуса клеща;
- страховой полис «Свадебный» (непогода, внезапная болезнь молодоженов, неявка фотографа, водителя, тамады и прочих лиц);
- страхование от невыезда за рубеж;
- страхование от увольнения;
- похоронные полисы;
- страхование киберрисков.

К основным традиционным видам страхования в России и в мире все чаще добавляются специфические, особенные, порой невероятные, а некоторые вполне учитывают требования современных традиций рынка.

Развитие страхового рынка происходит при его недостаточной институционализации, отсутствии или слабости соответствующего законодательства. Не прописан пока процесс передачи страхового портфеля, порядок банкротства страховщика, отдельные законы находятся в стадии принятия их как проекта. Действующее страховое законодательство не в полной мере соответствует реалиям рынка. Нужна четко разработанная стратегия развития страхования в России.

Необходима гармонизация страхового законодательства с законодательством Евросоюза в части налогового стимулирования, либерализации валютного законодательства. На российском страховом рынке насчитывается более тысячи компаний, из них 46 с участием иностранного капитала. Доля иностранного капитала в суммарном уставном капитале российских страховщиков составляет 4,3% при допустимой законодательством квоте в 25% [3]. Таким образом, для формирования развитого страхового национального рынка необходимо привести страховое законодательство в соответствие с реалиями развития страхового рынка.

#### **Список литературы:**

1. Глухова С.М. Online-страхование как перспективный вид услуг на страховом рынке. Материалы XVI Международной научно-практической

- конференции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ksu.edu.ru/> (дата обращения: 04.10.2019)
2. Итоги 2018 года на страховом рынке: «жизнь» и «кредитка» по данным рейтингового агентства «Эксперт РА».
  3. Лекарева Ю.С. Риск как объект экономического анализа / Ю.С. Лекарева // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). – 2008. – №3(24). – С.102-106.
  4. Хачатрян Т.Н. Интернет страхование. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=13288933> (дата обращения: 04.10.2019)

## **АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СРЕДНЕЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**Лунёва Марина Наилевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Заработная плата представляет собой категорию, оценивающую вклад работника в производство товаров и оказание услуг в процессе экономической деятельности. Заработная плата большинства работников является основным источником дохода, в силу чего оказывает определяющее влияние на качество их жизни. Это обстоятельство порождает обоснованный интерес к исследованию комплекса вопросов, связанных с содержанием и особенностями этого показателя.

В общем случае заработная плата зависит от ряда факторов, как внешних по отношению к работнику, например, вид экономической деятельности предприятий и организаций, так и от качеств, присущих самому работнику – квалификации, количества и качества затраченного труда и пр.

В настоящей работе проведен анализ основных показателей номинальной начисленной среднемесячной заработной платы работников Пермского края, экономическим видом деятельности которых является торговля. Этот показатель рассчитывается делением годового фонда начисленной заработной платы работникам торговых организаций на их среднесписочную численность и на 12. Такой способ расчёта позволяет охарактеризовать в целом всю совокупность работников торговли с точки зрения заработной платы и является по сути од-



ним из макроэкономических показателей для данного вида экономической деятельности.

Характерной особенностью заработной платы в Пермском крае является её значительная дифференциация по видам экономической деятельности. Отметим, что такая ситуация складывается не только в Пермском регионе, но и в Российской Федерации в целом. Рассмотрим, как соотносится средняя заработная плата (СЗП) работников торговли со средней заработной платой в других видах экономической деятельности. В таблице 1 приведены показатели средней заработной платы по некоторым наиболее характерным для региона видам экономической деятельности за первое полугодие (январь-июнь) 2019 года. Данные выбраны так, чтобы отобразить практически весь диапазон изменения СЗП в регионе.

Таблица 1

**Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций Пермского края по видам экономической деятельности за первое полугодие 2019 года [1]**

<b>Вид экономической деятельности</b>	<b>СЗП в среднем на одного работника (рублей в месяц)</b>	<b>Отношение к среднемесячному уровню заработной платы по краю, %</b>
Все виды экономической деятельности	37173,3	100,0
Добыча полезных ископаемых	56665,5	152,4
Деятельность в области информации и связи	50106,0	134,8
Деятельность финансовая и страховая	52363,1	140,9
Строительство	31149,9	83,8
Образование	32520,4	87,5
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	28373,2	76,3
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	21861,1	58,8
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	22939,2	64,7
Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	19775,5	53,2

Из таблицы следует, что наибольшая средняя заработная плата в первом полугодии 2019 г. наблюдалась в таком виде экономической деятельности, как добыча полезных ископаемых. Она на 52,4% превышала среднюю заработную плату в регионе, что в денежном выражении составило 19492,2 руб. По отно-

шению к средней заработной плате в торговле превышение средней заработной платы в добыче полезных ископаемых составило 99,7%, то есть СЗП в добыче полезных ископаемых была примерно в два раза больше, чем СЗП в торговле. Стабильно в течение ряда лет высокая средняя заработная плата была в таких видах экономической деятельности как информация и связь, финансовая и страховая. Отношение средней заработной платы в торговле к среднему уровню заработной платы по краю составило в первом полугодии 2019 г. всего 76,3%. Можно считать, что СЗП в торговле занимает промежуточное положение в диапазоне заработных плат, характерных для всех видов экономической деятельности в регионе.

В качестве одного из показателей, с которым в процессе дальнейшего анализа будем сопоставлять заработную плату в торговле, используем среднемесячную номинальную начисленную заработную плату в целом по региону. В таблице 2 приведены средние начисленные заработные платы в целом по Пермскому региону ( $СЗП_{\text{региона}}$ ) и в торговле края ( $СЗП_{\text{торговли}}$ ) за ряд лет. Также в таблице представлено исчисленное для каждого года соотношение между средними заработными платами в торговле и по региону в целом ( $S\%$ ).

Таблица 2

**Показатели заработной платы в Пермском крае  
(в среднем на одного работника; рублей в месяц)\***

Показатель	Годы							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
$СЗП_{\text{региона}}$	18773	21821	24716	27102	28527	30713	32952	35578
$СЗП_{\text{торговли}}$	12823	14462	16612	17429	19080	21012	25668	26548
$S\%$	68,3	66,3	67,2	64,3	66,9	68,4	72,5	74,6

\*Рассчитано по [2, 3, 4]

Из табличных данных следует, что средняя заработная плата в торговле Пермского края в течение ряда лет существенно меньше, чем средняя заработная плата в целом по региону. Так с 2011 г. по 2016 г. отношение  $СЗП_{\text{торговли}}$  к  $СЗП_{\text{региона}}$  не превышает 70% и только после 2016 г. наблюдается увеличение этого отношения до 74,6% в 2018 г. В денежном выражении разница между

этими двумя показателями заключена примерно в диапазоне от 6,0 тыс. руб. до 9,7 тыс. руб., что представляет довольно существенную сумму на фоне самого показателя средней заработной платы в торговле. В качестве положительного явления следует отметить, что начиная с 2016 г. эта разница несколько уменьшается, составляя 9701 руб. в 2016 г., 9077 руб. в 2017 г. и 9030 руб. в 2018 г.

Представляется целесообразным оценить место работников торговли в социальной стратификации общества, определяемое их средней заработной платой. В социально-экономической статистике принято разбивать население на четыре социальных слоя: бедные – со среднедушевым доходом на уровне и ниже прожиточного минимума (ПМ); малообеспеченные – со среднедушевым доходом до двух ПМ; относительно обеспеченные – со среднедушевым доходом больше двух ПМ; состоятельные и богатые – от пяти ПМ и выше [5]. Используя в этой градации вместо среднедушевого дохода среднюю заработную плату в торговле, определим социальный слой, к которому относятся торговые работники только в зависимости от их заработной платы.

В таблице 3 приведены данные для расчёта соотношения между средней заработной платой и прожиточным минимумом, а также значение самого соотношения ( $K\%$ ).

Таблица 3

**Показатели заработной платы в торговле и  
прожиточный минимум в Пермском крае  
(в среднем на одного работника; рублей в месяц)\***

Показатель	Годы							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
СЗП <sub>торговли</sub>	12823	14462	16612	17429	19080	21012	25668	26548
ПМ	7194	7203	7722	8624	10251	10251	10804	11163
К %	178,2	200,8	215,1	202,1	187,6	205,0	223,7	237,8

\*Рассчитано по [2, 3, 4]

Расчётные результаты свидетельствуют о том, что заработная плата в торговле в течение ряда лет находится примерно на уровне двух ПМ и лишь в 2017 и в 2018 г. слегка превышает этот уровень. Такая заработная плата даёт возможность покрывать лишь текущие расходы. Следовательно, по величине

средней заработной платы торговые работники в целом как социальный слой относятся к малообеспеченным или относительно обеспеченным, хотя в рассматриваемой ситуации разница между этими двумя слоями весьма незначительна.

В таблицах 1, 2 и 3 заработная плата приведена в текущих ценах, т. е. в ценах, действовавших в каждый рассматриваемый период (год). Однако более адекватную её оценку даёт показатель заработной платы, в котором устранено влияние инфляционного фактора. С этой целью заработная плата была рассчитана в сопоставимых ценах, в качестве которых использованы постоянные цены 2011 г. Пересчет выполнен с использованием цепных индексов, характеризующих изменение реальной начисленной заработной платы от года к году [4]. В таблице 4 приведены размеры заработной платы в торговле Пермского края в действовавших и сопоставимых ценах.

Таблица 4

**Показатели заработной платы в торговле в Пермском крае  
в действовавших и сопоставимых ценах  
(в среднем на одного работника; рублей в месяц)\***

Показатель	Годы							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>СЗП<sup>действ</sup><sub>торговли</sub></i>	12823	14462	16612	17429	19080	21012	23875	26548
<i>СЗП<sup>сопостав</sup><sub>торговли</sub></i>	12823	14054	14827	15168	13955	13941	14582	15234

\*Рассчитано по [2, 3, 4]

Анализ таблицы 4 показывает, что средняя заработная плата в сопоставимых ценах весьма существенно отличается от средней заработной платы в действующих ценах. Для конкретного определения этих отличий в течение рассматриваемого периода необходимо располагать основными статистическими показателями, которые характеризуют динамику каждого ряда.

По данным таблицы 4 были исчислены: абсолютные приросты (*базисные*  $\Delta СЗП^{(баз)} = СЗП_i - СЗП_{2011}$  и *цепные*  $\Delta СЗП^{(цепн)} = СЗП_i - СЗП_{i-1}$ ) и темпы роста (*базисные*  $T_p^{(баз)} = \frac{СЗП_i}{СЗП_{2011}} \times 100$  и *цепные*  $T_p^{(цепн)} = \frac{СЗП_i}{СЗП_{i-1}} \times 100$ ).

Результаты расчёта представлены в таблице 5.

Таблица 5

**Показатели динамики заработной платы в торговле в Пермском крае  
в действовавших и сопоставимых ценах**

Показатель	Годы							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>A</i>	Показатели динамики в действовавших ценах							
$\Delta CЗП^{(баз)}, руб$	–	1639	3789	4606	6257	8189	12845	13725
$T_p^{(баз)}, \%$	–	112,8	129,5	135,9	148,8	163,9	200,2	207,0
$\Delta CЗП^{(цены)}, руб$	–	1639	2150	817	1651	1932	2863	2673
$T_p^{(цены)}, \%$	100,0	112,8	114,9	104,9	109,5	110,1	113,6	111,2
<i>B</i>	Показатели динамики в сопоставимых ценах							
$\Delta CЗП^{(баз)}, руб$	–	1231	2004	2345	1132	1118	1759	2411
$T_p^{(баз)}, \%$	–	109,6	115,6	118,3	108,8	108,7	113,7	118,8
$\Delta CЗП^{(цены)}, руб$	–	1231	773	341	–1213	–14	641	652
$T_p^{(цены)}, \%$	100,0	109,6	105,5	102,3	92,0	99,9	104,6	104,5

Для получения обобщенного представления об изменении уровней каждого ряда были определены средние абсолютные приросты  $\bar{\Delta CЗП}$ , средние темпы роста  $\bar{T}_p$  и средние темпы прироста  $\bar{T}_{np}$ :

$$\bar{\Delta CЗП} = (CЗП_{2018} - CЗП_{2011}) / n; \quad \bar{T}_p = \sqrt[n]{CЗП_{2018} / CЗП_{2011}}; \quad \bar{T}_{np} = \bar{T}_p - 100.$$

Расчёты были выполнены в действующих и в сопоставимых ценах, их результаты приведены в таблице 6.

Таблица 6

**Средние показатели динамики заработной платы в торговле  
в Пермском крае в действовавших и сопоставимых ценах  
(за период с 2011 по 2018 год)**

Показатель	Цены	
	действовавшие	сопоставимые
Средний абсолютный прирост $\bar{\Delta CЗП}$ , руб.	1961	346
Средний темп роста $\bar{T}_p$ , %	111,0	102,5
Средний темп прироста $\bar{T}_{np}$ , %	11,0	2,5

Анализируя по данным таблицы 5 и таблицы 6 показатели динамики в действовавших ценах, отметим, что базисные абсолютные приросты возрастают от года к году, в то время как цепные, оставаясь положительными, от года к году возрастают неравномерно. Так, цепной прирост в 2013 г. был 2150 руб., а в 2014 г. он составлял всего 817 руб. В 2015 и в 2016 гг. цепные приросты также были меньше, чем в 2013 г. Максимальный темп роста наблюдался в 2017 г. – 113,6%, что в денежном выражении составило 2963 руб.

Средняя начисленная номинальная заработная плата в действовавших ценах за период с 2011 по 2018 г. увеличилась более чем в два раза (темп роста 207,0%). Её абсолютный прирост составил 13725 рублей при среднем абсолютном приросте 1961 руб. Средний темп роста был 111%, а средний темп прироста соответственно составил 11,0%. Такая динамика показателей была бы вполне приемлемой в условиях отсутствия инфляции. Однако реалии экономики в каждом году вызывают резкое отличие средней заработной платы в сопоставимых ценах от средней заработной платы в действовавших ценах.

Средняя начисленная заработная плата в сопоставимых ценах за период с 2011 по 2018 г. увеличилась всего на 2411 рублей при среднем абсолютном приросте 346 руб. Средний темп роста составил 102,5%, а средний темп прироста оказался 2,5%. Особенно неблагоприятным оказался 2015 г., в котором СЗП в сопоставимых ценах снизилась по отношению к СЗП в 2014 г. на 1213 рублей (темп роста 92,0%). В 2016 г. по отношению к 2015 г. снижение составило 14 руб. и только в 2017 г. и в 2018 г. началось некоторое увеличение реальной средней заработной платы. Однако в целом за весь рассматриваемый период реальная средняя заработная плата работников торговли практически не изменилась [6].

В завершение отметим, что исследованная в работе средняя номинальная начисленная заработная плата является обобщающим показателем всей совокупности работников торговли по полному кругу торговых предприятий. Этот показатель позволяет определить место данной категории работников среди заработных плат по всем видам экономической деятельности. Анализ показывает,

что несмотря на востребованность данной профессии в социально-экономической жизни региона, отнести работников торговли к высокооплачиваемым нельзя. Об этом свидетельствует и соотношение между средней заработной платой в торговле и средней заработной платой в целом по региону (примерно 65-75%), а также результаты пересчёта СЗП торговли на величину прожиточного минимума (примерно 1,8-2,4 ПМ). Кроме того, с 2011 г. по 2018г. реальная заработная плата увеличилась незначительно, так что материальная сторона уровня жизни торговых работников с точки зрения заработной платы в этот период практически оставалась на одном и том же уровне. Ощутимого увеличения средней заработной платы в торговле края в ближайшем будущем ожидать не приходится. Так, в июле 2019 г. СЗП в торговле была 28737 руб., что составляет всего 102,9% по отношению к СЗП в июле 2018 г. [7]. Некоторое увеличение заработной платы может быть достигнуто за счёт её индексации в соответствии с уровнем инфляции, а также проведением переговоров внутри компании, особенно если она функционирует успешно. Кроме того, росту заработной платы способствует разработка и внедрение новых технологий в торговой деятельности, использование более современного торгового оборудования и повышение на этом фоне квалификации работников.

#### **Список литературы:**

1. Электронные пресс-выпуски. Сведения о зарплате работников предприятий Пермского края по видам экономической деятельности за январь-июнь 2019 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://permstat.gks.ru>.
2. Пермский край в цифрах. 2016: Краткий статистический сборник/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2016.
3. Пермский край в цифрах. 2019: Краткий статистический сборник/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2019.
4. Статистический ежегодник по Пермскому краю. 2018: Статистический сборник/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. – Пермь, 2018.
5. Социально – экономическая статистика: учебник для академического бакалавриата / под ред. М. Р. Ефимовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019.

6. Соловьева О.А. Индекс борща./Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке»/-Пермь 2019.
7. Электронные пресс-выпуски. Сведения о зарплате работников предприятий Пермского края по видам экономической деятельности за июль 2019 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://permstat.gks.ru>.

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**Мехоношина Ольга Владимировна**

*магистрант*

*Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь*

*научный руководитель: Старикова Людмила Николаевна*

*кандидат социологических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Как и любое предприятие рыночной экономики, торговые предприятия находятся в непрерывной борьбе между собой за новые рынки сбыта и покупателей. В условиях экономических санкций как никогда розничная торговля стремится к сохранению своего покупателя и расширению своего влияния на рынке, к росту или, по крайней мере, стабильному получению доходов и прибыли. Это возможно только при постоянном контроле и анализе деятельности конкурентов.

Одним из основных экономических понятий современности являются понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность». В настоящее время нет их единого, общепринятого определения. Так, конкуренция – в повседневной практике – это соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. В соответствии с толковым словарем русского языка, конкуренция определяется как соперничество, борьба за достижение больших выгод и преимуществ. Это определение верно в узком смысле слова, т.к. определение конкурентных преимуществ требует применения специальной системы управления ими.

В законодательстве Российской Федерации конкуренция определена как состязательность хозяйствующих субъектов, когда их независимые действия



эффективно ограничивают потенциал каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на всеобщие условия товарооборота на соответствующем товаром рынке [1].

Наиболее точное будет следующее определение конкуренции: «конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями одного ограничивается возможность другого в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [1].

Показателем, влияющим на финансово-хозяйственную деятельность предприятий розничной торговли и на повышение его эффективного развития, является уровень его конкурентоспособности. Единого определения понятия «конкурентоспособности» также нет. Это обусловлено различными исходными позициями.

Ключевой задачей предприятия в современных условиях является обеспечение конкурентоспособности. Без ее решения предприятие не сможет достичь цели своего существования (получения прибыли), поскольку потребители в этом случае отдадут предпочтение другому, более конкурентоспособному продавцу, а предприятие, не сумевшее привлечь или удержать потребителей, будет, в конечном счете, вынуждено уйти с рынка.

При этом управление конкурентоспособностью предприятия требует понимания природы конкуренции и механизмов ее реализации [6], поскольку только с его помощью можно выявить факторы, которые обуславливают успех фирмы в конкурентной борьбе, и сформировать инструментарий для их эффективного использования. Конкурентоспособность организации – относительная характеристика, которая отражает отличия финансово-экономических показателей предприятия розничной торговли от показателей организаций-конкурентов по степени удовлетворения потребительского спроса, ценовой политике, по максимальной торговой выручке, по занимаемому месту на рынке. Определение «конкурентоспособность», если его рассматривать применительно

к отрасли розничной торговли, это – конкурентоспособность товара, цены, покупательского спроса, условий реализации.

Т.е. это такая характеристика товара, которая отличает его от товара – конкурента по степени соответствия конкретной потребности, по затратам на ее удовлетворение. Поэтому базовой оценкой конкурентоспособности является изучение потребностей и предпочтений покупателя и требований рынка.

При покупке определенного товара потребитель делает свой выбор из целого ряда аналогичных и приобретает тот, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребности и возможности. Каждая потребность обладает требованиями, которые определяют необходимый для потребителя полезный эффект и условия использования. При совпадении требований потребителя с характеристиками самого товара и совершается покупка. Такими требованиями являются как технические параметры товара, так и финансовые возможности потребителя (цена приобретения товара), при этом потребитель стремится оптимизировать свои расходы.

Поскольку потребности отдельного покупателя носят индивидуальный характер, оценка одного и того же товара различными потребителями могут отличаться. Соответственно, разным будет их выбор из множества аналогичных товаров. Следовательно, по отношению к конкретному потребителю конкурентоспособность данного товара будет индивидуальной.

Наибольшее признание из товаров, удовлетворяющих конкретную потребность, получает тот, который более полно ей соответствует. Это и выделяет его из всего множества товаров и обеспечивает успех в конкурентной борьбе на рынке.

Конкурентоспособность предприятия определяется влиянием комплекса факторов внешней и внутренней среды его жизнедеятельности.

К факторам внешней среды относят: уровень развития экономики страны, государственное регулирование, систему коммуникаций, организацию входных материальных потоков, уровень конкуренции на рынке и др. Факторами внутренней среды предприятия являются внутрипроизводственные показатели: тех-

нический уровень производства и технология, организация производства и управления, система формирования спроса и стимулирования. В зависимости от субъекта оценки, различают внешнюю и внутреннюю конкурентоспособность предприятий. Внешнюю конкурентоспособность оценивают различные экономические субъекты (поставщики, потребители, кредиторы, инвесторы и др.), принимая решение о целесообразности и эффективности сотрудничества с предприятием.

Схема параметров конкурентоспособности товара показана на рисунке 1 [5].

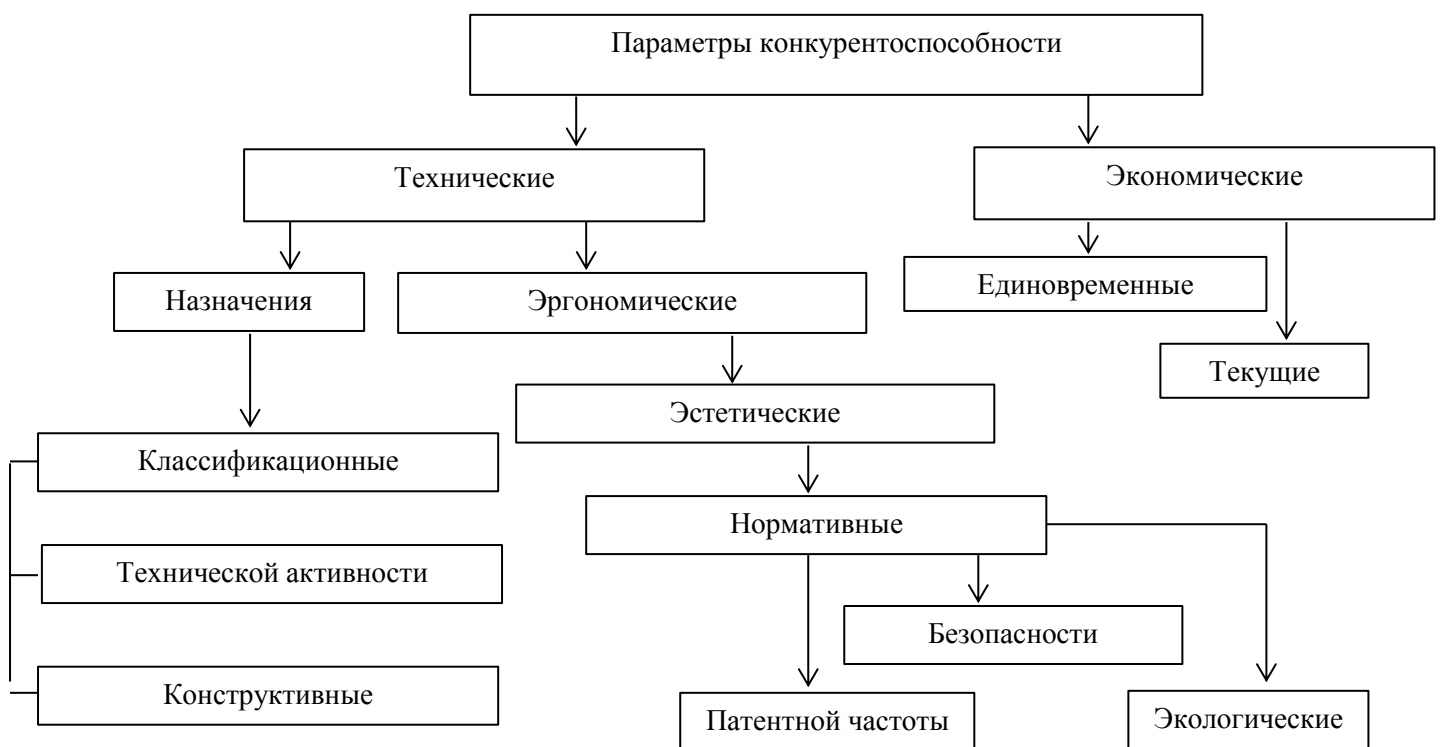


Рис. 1. Показатели конкурентоспособности

Таким образом, конкурентоспособность товара может быть определена только через сравнение, а значит, является относительным показателем. Она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара - конкурента по степени удовлетворения индивидуальной потребности. Но конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия это разные понятия.

Оценка конкурентоспособности предприятия розничной торговли необходима для того, чтобы:

- разработать мероприятия по укреплению позиций компании на рынке розничных товаров;
- выбрать партнёра для совместной деятельности;
- составить программу освоения новых рынков сбыта продовольственных и непродовольственных товаров;
- осуществить инвестиционную деятельность;
- оставаться в правовом поле в части ценообразования и других требований законодательства;
- наращивать покупательский спрос и удовлетворять изменяющиеся требования к ассортименту и качеству продаваемых товаров.

Все это будет определять финансовый результат каждого отдельного торгового предприятия и отрасли в целом.

Общая цель оценки конкурентоспособности торгового предприятия – определить конкурентные преимущества, которые позволят добиться компании определенных объемов продаж товаров на розничном рынке, реализовать планы продвижения себя, как компании в короткие сроки, извлечь максимум выгоды, защититься от конкурентов и контролирующих организаций.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как: положение товаров на внешнем и внутреннем рынках, вид продаваемого товара, ёмкость рынка (объем продаж за год), его однородность, конкурентные позиции предприятий, работающих на данном рынке не один год, возможность технических новшеств в отрасли, конкурентоспособность региона и страны.

Существует несколько методов анализа, по которым определяется степень конкурентоспособности предприятия розничной торговли.

На рисунке 2 представлены традиционные методы оценки конкурентоспособности. Наиболее часто используемые на практике – метод рейтинговой оценки, оценка на основе доли рынка, оценка на основе потребительских предпочтений.

Все перечисленные методы помогают решить следующие задачи.

1. Оценить конкурентоспособность предприятий с учетом регули-

рования цен.

2. Оптимизировать риски торгового предприятия.
3. Реагировать на изменения в законодательстве по вопросам конкурентоспособности розничных предприятий и методики ее оценки.
4. Прогнозировать покупательский спрос и проводить эффективную ценовую политику.
5. Совершенствовать условия реализации с учетом отраслевой специфики.



Рис.2. Методы анализа конкурентоспособности в розничной торговле

На сегодняшний день Федеральной антимонопольной службой (ФАС) в соответствии разъяснениями N 17 «Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции» к методам анализа конкуренции относят также выборочный и сплошной опрос потребителей (покупателей) [2].

К специальным методам анализа, для обоснования и проверки достоверности опросов и результата анализа конкуренции, относят экспертные оценки. Единственным уполномоченным государственным органом на проведение анализа и оценки конкуренции является Федеральная антимонопольная служба

России. В то же время, ни один нормативный документ не предусматривает обязательное привлечение экспертов для оценки конкурентоспособности, т.к. это может сделать предприятие самостоятельно при наличии специалистов в своем штате.

К методикам анализа конкурентов можно отнести критерий условий реализации товаров, комфорта и качества обслуживания.

В соответствии с разъяснениями ФАС выявлены следующие критерии для оценки конкурентоспособности: анализ условий договора, заключенного в отношении товара, наличие общероссийских классификаторов продукции, товарных словарей или справочников товароведов, заключений специалистов, имеющих специальные знания в соответствующей сфере.

При выявлении взаимозаменяемых товаров используется один или несколько из следующих методов анализа конкурентов:

- «тест гипотетического монополиста»;
- анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;
- расчет показателя перекрестной эластичности спроса.

Рассмотрев основные методы оценки конкурентоспособности, можно сказать, что универсальной методики оценки конкурентоспособности предприятия в настоящее время не разработано. Выбор методов изучения конкурентоспособности производится на основе продолжительности исследования и доступности информации, а также цели, задач, размера бюджета торгового предприятия [7].

Анализ ценообразования и динамики цен может быть проведен на основании использования различных подходов – проведения сравнительного анализа ценовой политики участников рынка, оценки ценовой эластичности спроса, перекрестной эластичности спроса и прочим показателям.

Федеральная антимонопольная служба России рекомендовала постоянно проводить анализ предмета правовых норм, ограничивающих конкуренцию [3].

Особое место в анализе конкуренции занимает вопрос отраслевого анали-

за. В связи с особенностями экономической ситуации, существующей на различных отраслевых рынках, конкурентные отношения могут отличаться. В связи с этим невозможно создать одинаковое для всех товарных рынков правовое регулирование.

Условно можно выделить следующую классификацию отраслей, имеющих специфику регулирования конкуренции:

- сельское, лесное хозяйства, охота и рыболовство;
- добывающая промышленность;
- обрабатывающая промышленность;
- строительство;
- электричество, водоснабжение и газ;
- торговля: оптовая и розничная;
- транспорт и логистика;
- медицина;
- образование и наука;
- гостиницы и рестораны;
- финансы;
- государственная служба.

Выделение данных отраслей ни в коем случае не значит, что специфика в регулировании конкуренции невозможна и в иных отраслях [5].

Для определения уровня конкурентоспособности торгового предприятия используют несколько расчетных показателей, каждый из которых может оценивать отдельную сторону товара/услуги или определяют интегральный показатель конкурентоспособности, оценивающий положение и возможности товара на рынке в целом.

Есть несколько таких интегральных показателей. Все они учитывают эффективность процессов купли-продажи товаров и услуг, финансовое положение торгового предприятия, качество обслуживания покупателей. Исходя из такой комплексной оценки конкурентоспособности предприятия, были выделены

следующие уровни конкурентоспособности розничного торгового предприятия (таблица 1).

Таблица 1

**Классификация уровня конкурентоспособности розничных торговых предприятий**

Уровни конкурентоспособности предприятия торговли	Значение рассчитанного интегрального коэффициента конкурентоспособности предприятия
Абсолютно конкурентоспособное предприятие	1-0,99
Конкурентоспособное предприятие в долгосрочном периоде	0,85-0,98
Конкурентоспособное предприятие в среднесрочном периоде	0,75-0,84
Относительно конкурентоспособное предприятие (краткосрочный период)	0,65-0,74
Неконкурентоспособное предприятие	< 0,65

Таким образом, пути достижения конкурентоспособности предприятия оцениваются с помощью различных методов оценки, обладающих преимуществами и недостатками. Благодаря их многообразию возможен подбор наиболее эффективного и метода оценки, подходящего конкретному предприятию.

**Список литературы:**

1. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 18.07.2019) "О защите конкуренции";
2. Приказ ФАС России от 29.08.2018 N 1232/18 (ред. от 06.08.2019) "Об утверждении Методик по расчету ключевых показателей развития конкуренции в отраслях экономики в субъектах Российской Федерации";
3. Разъяснение ФАС России N 17 "Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции" (утв. протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 N 3);
4. Варламова А.Н. Отраслевой аспект в конкурентном праве //Конкурентное право, 2015. N 3.
5. Поляничкин Ю. Н. Методы оценки конкурентоспособности фирм// Бизнес в законе, 2016. №3.
6. Котляров И.Д. Четырехуровневая модель конкуренции // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2017. № 04(130).
7. Фасхиев Х.А. Обоснованный выбор поставщика как фактор конкурентоспособности // Логистика сегодня, 2018. № 04(86).



## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Огоньянц Борис Анатольевич**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Ташкентского филиала РЭУ имени Г.В. Плеханова, г. Ташкент*

В условиях осуществления экономических реформ в Республике Узбекистан, как правило, компании и организации прилагают максимальные усилия для сохранения конкурентоспособности на потребительском рынке страны. Ведение современного бизнеса требует от предприятий разработки долгосрочных мер, необходимых для выживания его в условиях сложной конкурентной борьбы.

Факторы внешней среды организации видоизменяются достаточно непредсказуемо. Руководству предприятия необходимо просчитать возможные варианты развития событий, в том числе, и неблагоприятные для данного хозяйствующего субъекта. Умение правильно оценить ситуацию, провести адекватные стратегические и оперативные изменения в осуществлении финансово-хозяйственной деятельности и позволят предприятию не «утонуть» в море проблем, которые ему может преподнести современная экономика.

История зарождения и дальнейшего развития рыночной экономики говорит о том, что неравномерность процесса её развития и связанные с ним спады и подъёмы производства необходимо рассматривать как общую закономерность бизнеса.

Спонтанное преобразование государственных предприятий связано с началом процесса разгосударствления и приватизации в середине 90-х годов прошлого века, когда по постановлениям правительства и президента Республики Узбекистан приватизировались объекты торговли, общественного питания, бытового обслуживания, а чуть позже – промышленности и строительства, что повлекло за собой смену директорского корпуса и мучительный поиск своего пути в бизнесе. Многие предприятия в результате этого процесса потеряли постоянных потребителей из-за изменения конъюнктуры потребительского рынка.

Переход от административно – командных методов функционирования предприятий к новым либеральным (рыночным) методам хозяйствования, совпавшим по времени с процессом разгосударствления и приватизации, повлек за собой необходимость финансового оздоровления большинства предприятий.

Производственный потенциал предприятий, создававшийся в условиях административно – командной системы хозяйствования, очень непросто приспособляется к новым рыночным условиям. Ликвидация системы государственных закупок сырья, материалов, комплектующих, а также разрыв хозяйственных связей с потенциальными покупателями, повлекли за собой резкое снижение объёмов производства. В результате такой ситуации на большинстве предприятий оказались не задействованы почти половина производственных мощностей.

До процесса преобразования, задачей руководства предприятий было выполнение плана производства, увеличение объёма готовой продукции, а за реализацию её отвечали государственные органы управления в лице Государственного планового комитета и Государственного комитета по материально-техническому снабжению. В новых условиях хозяйствования предприятиям было необходимо пересматривать свою сбытовую политику и работать напрямую с потребителями.

«Доперестроечная» модель управления предприятием была направлена не на внешнюю экономическую среду, а на зависимость от указаний государственных органов управления, прежде всего отраслевых министерств и ведомств. Эта модель была ориентирована на плановое производство продукции, жесткую организационную и производственную структуру управления, при гарантированном сбыте продукции определённой вышестоящей инстанцией покупателям.

Основное внимание уделялось краткосрочным результатам деятельности в ущерб долгосрочным производственным планам. Характерной чертой была перегрузка высших руководителей предприятий выполнением текущей административной работы, при полном игнорировании долгосрочных стратегических

целей. Между тем, преобразования, осуществляемые узбекскими предприятиями в процессе или после процесса разгосударствления и приватизации, были, можно сказать, уникальными с точки зрения масштабности решения возникающих проблем. В отличие от предприятий промышленно развитых стран, где преобразования осуществляются регулярно при каком – либо изменении конъюнктуры, перед предприятиями постсоветских государств стояла более глобальная задача: осуществить реструктуризацию в процессе изменения формы собственности в процессе приватизации.

Ключевая задача финансового оздоровления предприятия, в рамках сетевого маркетинга, это освоение нового рынка сбыта, постепенное вытеснение с него потенциальных конкурентов за счёт приемлемой цены продукции, а также более высокого качества. Используются два направления продвижения продукции на потребительские рынки:

- реализация качественно новой для данного рынка продукции;
- продвижение традиционной, но модернизированной продукции.

Оба направления позволяют производителю получать прибыль от реализации продукции за счёт грамотной маркетинговой политики руководства предприятия.

Одним из направлений грамотной маркетинговой политики предприятия, связанной с финансовым оздоровлением предприятия, является поиск новых поставщиков. Это связано с одной стороны, с повышением требований к реализации традиционной продукции, с другой стороны, со снижением себестоимости продукции, которая напрямую связана с повышением прибыльности производимой продукции. В числе мероприятий, осуществляемых предприятиями в рамках финансового оздоровления, особенно выделяются мероприятия по снижению энергоёмкости и ресурсоемкости производства.

В условиях постоянно изменяющихся условий хозяйствования и нарастающих проблем на потребительском рынке все большее значение приобретают исследования кризисных ситуаций, их причин, возможностей их предотвращения, особенностей управления кризисами.

Для определения понятия «кризис» в современной экономической литературе используют два подхода. Первый подход, когда кризис рассматривают как критическое, но неожиданное для предприятия событие. Второй подход, когда кризис подразделяют на четыре фазы: предкризисное состояние (наличие мелких ошибок и сбоев в деятельности предприятия), кризисное состояние, распространение кризиса, разрешение кризиса.

Антикризисное управление представляет собой наличие грамотного «кризисного» руководителя, который со всей командой специалистов занимается разработкой и реализацией комплекса мер по финансовому оздоровлению предприятия, возвращением его в число конкурентоспособных хозяйствующих субъектов.

Ключевая задача финансового оздоровления предприятия:

- возвращение предприятию прежних позиций на потребительском рынке;
- совершенствование организационной и производственной структуры управления предприятием;
- повышение качества традиционной продукции и выпуск новой конкурентоспособной продукции;
- внесение качественных изменений в промышленно – производственный состав предприятия, прежде всего по категориям управленческого персонала (высшее, среднее и низшее звено);
- освоение новых рынков сбыта, в обеспечение которых реализуются меры по проведению маркетинга.

#### **Список литературы:**

1. Агаркова, Л.В. Пути улучшения финансового состояния / Л.В. Агаркова, И.М. Подколзина // Экономика. Бизнес. Банки. – №2 (11). – 2018. – С. 79-84.
2. Агекян, Л. С. Содержание анализа финансового состояния организации и решения, принимаемые на его основе / Л.С. Агекян // Молодой ученый. — 2018. — №4. — С. 329-331.

3. Артюхова, А. В., Литвин, А. А. Анализ финансового состояния предприятия: сущность и необходимость проведения / А.В. Артюхова, А.А. Литвин// Молодой ученый. — 2017. — №11. — С. 744-747.
4. Бердникова, Л. Ф., Портнова, Е. С. Технология анализа финансового состояния организации / Л.Ф. Бердникова, Е.С. Портнова // Молодой ученый. — 2016. — №17. — С. 374-377.
5. Ходжаева М.Я. Актуальные аспекты развития предпринимательства в условиях формирования инновационной экономики. / Иннов: электронный научный журнал. 2018. № 6 (39).
6. Ходжаева М.Я. Роль Узбекистана в формировании региональных международных интеграционных процессов. / Иннов: электронный научный журнал. 2018. № 6 (39).

## **РОЛЬ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ И АНАЛИЗ ПРИВЛЕЧЕННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ИХ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ**

**Олимова Нодира Хамракуловна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

**Ортиков Авазбек Бахром угли**

*преподаватель*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

Согласно международной практике, ряд стран добились экономического развития путем создания Свободных экономических зон (далее СЭЗ). Китай одна из таких стран.

До 1978 года китайская экономика в значительной степени зависела от административных заказов, при этом иностранные инвестиции и деятельность иностранных предприятий были запрещены. Под руководством Дэн Сяопина Китай открыл свою экономику для торговли и иностранных инвестиций, чтобы преодолеть разрыв в технологиях и производительности Китая.

Первоначальные законы, связанные с либерализацией экономики и привлечением иностранного капитала в Китай, созданием благоприятного инвестиционного климата, были приняты в конце 1970-х годов. В частности, 1 июля 1979 года был принят Закон Китайской Народной Республики "О совместных предприятиях". Согласно этому закону действующим предприятиям было раз-

решено привлекать прямые иностранные инвестиции (далее ПИИ) для производства различной промышленной продукции.

ПИИ играют важную роль в привлечении иностранных инвестиций в китайскую экономику. В 1980 году в южных морях были созданы Шэньчжэнь (прилегающий к Гонконгу), Чжэцзян (Макао), Шаньтоу и Сямынь (соседний Тайвань). В 1988 году Хайнань был официально провозглашен Пятым членом Евразийского экономического союза (далее ЕАЭС). Эти пять СЭЗ, а именно Шэньчжэнь, Чжухай, Шаньтоу, Шямэнь и Хайнань, являются особыми экономическими зонами по всей стране. Провинции, в которых были созданы эти зоны, были выбраны не случайно.

Эти провинции были близки к населению китайских потомков, которые отправились в Аомин, Тайвань, Сингапур и Гонконг (Сенган). При этом китайское правительство намеревалось максимально использовать возможности китайских династий за границей, используя традиционные экономические отношения со своей родиной. Следует отметить, что правительство Китая не ошиблось в своих расчетах.

Гонконг, Аомин, Сингапур и Тайвань обеспечивали до 80% притока иностранного капитала до начала 1990-х годов. Для создания этих СЭЗ были поставлены конкретные цели и задачи. Целью этих зон было то, что, если иностранные инвестиции в программу индустриализации были бы применены сразу ко всей экономике, это могло привести к диспропорции в существующих политических, экономических и социальных системах. Таким образом, прозрачность была применена к ранее созданным ЕАЭС.

Значительная роль ЕАЭС в привлечении иностранных инвестиций в страну очевидна. Шэньчжэнь получил 5,48 миллиона долларов в виде прямых иностранных инвестиций в 1978 году, за последние 30 лет этот показатель достиг 3929,58 миллиона долларов США [1].

Успех Шэньчжэньской СЭЗ в привлечении ПИИ объясняется следующими факторами:

- относительно дешевое и большое количество рабочей силы;

– комплекс льгот по привлечению ПИИ в ЕАЭС по сравнению с другими азиатскими странами;

– географическая близость к Гонконгу. Инвестиции из Гонконга составляли основную часть ПИИ. Гонконг и Шэньчжэнь также обеспечили удобство для общей культурной и языковой близости.

Роль ЭЭ играет существенную роль в увеличении объема притока ПИИ в Китай. Политика Китая по привлечению иностранного капитала через ЕАЭС находится на уровне государственной политики, что отражается в сильном влиянии государства на экономическое развитие.

В СЭЗ действует особая система льгот. Инвесторы очень доверяют ЕАЭС. Конечно, значительные объемы инвестиций были вложены в ПИИ. Впоследствии опыт ЕАЭС и их прогресс постепенно стали распространяться на другие части страны. Таким образом, доверие к другим частям страны возросло. Теперь инвестиции вкладывают не только в ЕАЭС, но и в другие регионы. Однако это не означает, что в ПИИ мало инвестиций. Объем инвестиций в ЕАЭС также увеличивается из года в год.

В дополнение к созданию благоприятного инвестиционного климата для иностранного капитала, правительство Китая вкладывает значительные средства в создание региональной инфраструктуры для инвесторов. При этом использовались несубсидируемые формы финансирования – льготные кредиты госбанков (7-10 лет под 4%). Кредиты государственных банков были предоставлены для каждой зоны на основании разработанного технико-экономического обоснования.

Введение рыночных отношений в хозяйственный механизм явилось важным фактором развития СЭЗ. Каждая из этих областей была уполномочена принимать законы независимо от правительства провинции по экономическим вопросам. Во всех этих областях предоставляются следующие преимущества:

– ставка корпоративного подоходного налога составляет 15%, а национальная ставка составляет 33%;

– освобождение от таможенных пошлин при ввозе, а затем вывозе това-

ров на экспорт;

– льготная аренда земельных участков и объектов инфраструктуры.

Эти районы являются закрытыми территориями и требуют специального разрешения от китайцев для въезда в другие части страны. Эти районы привлекали лучших китайских предпринимателей.

Продукты, созданные на китайском ЕЕР, составляют 3,5% ВВП страны. Это, в свою очередь, оказало положительное влияние на экономику.

К настоящему времени в Китае создана многоуровневая и прогрессивная система, открытая для внешнего мира в различных областях, обеспечивающая гармоничное сочетание интересов страны и ее отдельных регионов. Основным звеном этой системы являются специальные и другие СЭЗ, которые сочетают в себе функции экспортно-производственных, торговых и научно-производственных областей, но с различными условиями для размещения иностранного капитала.

Эффективность региональной политики Китая можно увидеть в том, что через ЕАЭС было привлечено более 60% иностранных инвестиций в страну. Воздействие этих регионов больше, чем ожидалось, и полностью изменило весь регион и его экономику.

Формирование Maciladoras в Мексике восходит к 60-х годов 20-го века. В то время программа "Brasero", которая позволяла мексиканцам легально работать сельскохозяйственными рабочими в Соединенных Штатах, была отменена. Это привело к сильной безработице в приграничных районах. Чтобы решить эту проблему, правительство Мексики запустило программу Maciladora условия которой очень интересны для иностранного бизнеса.

Макиладорас – это экспортно-производственная зона, где инвесторам предлагается льготный режим. Слово "maciladoras" происходит от испанского слова "macila", которое обозначает право мельника на измельчение пшеницы. Makiladoras включает в себя промышленные компании, которые экспортируют товары и услуги, основанные на обработке импортных материалов. Развитие таких предприятий активизировалось с самого начала программы.



К концу 20-го века макиладоры составляли 25% ВВП страны и 17% занятого населения страны. Усиление условий глобализации, открытие китайских рынков и создание свободной индустриально-экономической зоны (далее СИЭЗ) в других странах сократили число макиладор в начале 2000-х годов, но отрасль не утратила своего значения в мексиканской экономике.

Из-за низкой заработной платы своих сотрудников в настоящее время Мексика остается привлекательной для крупнейших транснациональных компаний в США, Европе и Японии, производящих электронику, одежду, мебель и автомобили. Мексиканцы платят 25% оплаты труда американцев с аналогичной квалификацией, причем мексиканцы работают 48 часов в неделю. Кроме того, расположение большей части макиладора на границе снижает транспортные расходы. Это привлекает инвесторов в Мексику.

В Индии акцент на развитие СИЭЗ сосредоточен на информационных технологиях, фармацевтике, биотехнологиях, текстильной промышленности, нефтепереработке и производстве автомобильных запчастей и сосредоточен в Махараштре, Гуджарате, Хайдарабаде, Андхра-Прадеше, Тамилнаде и Дели. Эти шесть штатов имеют самые высокие иностранные инвестиции чем в остальной части Индии.

За этот период доля СИЭЗ в экспорте страны неуклонно росла. То есть в 2007-08 годах экспорт из СИЭЗ достиг 16,5 млрд. долларов США, а в 2008-09 годах этот показатель составлял 22 миллиарда долларов США или 10-11% от общего объема экспорта в стране. Но в следующем году, в 2011-12 годах, экспорт из СИЭЗ резко возрос до 46,51 миллиарда долларов. Его доля в общем объеме экспорта превысила 26%. Другими словами, сейчас СИЭЗ составляет более четверти экспорта страны и играет важную роль в притоке иностранных инвестиций в Индию [2].

В то же время, есть также вопросы, которые необходимо учитывать при дальнейшем развитии ЕАЭС в Индии. Наиболее важным из них является то, что земля, необходимая для СЭЗ, в настоящее время используется в сельскохозяйственных целях. В результате сельскохозяйственное производство сокраща-

ется, безработица в сельских районах возросла, и, в результате возросло недовольство фермеров.

Промышленные и торговые зоны также способствовали развитию экспортной торговли в развивающихся странах. Экспорт из Тайваня и Кореи является ПИИ. Например, в Малайзии в 1979 году 75% экспорта промышленных товаров приходилось на ЕАЭС (сейчас 55%), Маврикий – 95%, Доминиканскую Республику – 80%, Кению – 75% и Мексику [3].

Таким образом, эти показатели доказывают, что: темпы роста экспорта в странах ЕАЭС превышают темпы роста мирового экспорта; в большинстве случаев доля экспорта ЕАЭС в общем экспорте варьируется от 13% до 82%; ЕАЭС позволили получить большой объем поступлений в иностранной валюте за счет экспорта, особенно для Азии и Латинской Америки.

#### **Список литературы:**

1. Special Economic zones performance, lessons learned, and implications for zone development. 2009.
2. K. Bhattacharya: The rise of special economic zones Is the time ripe for taking a fresh look at the SEZ policy? A.K.Bhattacharya/ New Delhi May 19, 2010.
3. Зименков Р.И. Свободные экономические зоны. Учеб. пос. для ВУЗов. - М.: Юнити-Дана, 2005.-С. 56.

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ БАНКИНГА В РОССИИ**

**Орлова Валентина Александровна**

*доктор экономических наук, профессор*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

**Луканович Николай Николаевич**

*магистрант*

*Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

Банковские услуги, как неотъемлемый элемент современного общества, эволюционируют вместе с общим научно-техническим прогрессом. Наравне с уже устоявшимися формами оказания банковских услуг начинают возникать и закрепляться новые, тщательно проработанные и наиболее отвечающие ны-

нешнему уровню жизни людей и их потребностям. Речь, в данном случае, идет о дистанционных банковских услугах, разновидностью которых выступает интернет-банкинг. Поэтому не случайно в условиях развития цифровой экономики у многих ученых и практиков повышенный интерес вызывают проблемы и перспективы развития информационно-коммуникационных технологий в сфере бизнеса, включая современные технологии дистанционного обслуживания потенциальных клиентов банковских учреждений. Этим проблемам посвящены исследования таких ученых, как Валькович И.М., Гриценко А.А., Антошиной К.А., Коваленко А.А., Мелентьевой О.В., Свиридова Е.Ю. и др.

Целью данной статьи является исследование особенностей состояния и стратегии развития интернет-банкинга в России, а также разработка рекомендаций относительно решения проблем, негативно отражающихся на дальнейшем продвижении интернет-банкинга в банковской системе государства.

Актуальность темы исследования подтверждается также результатами ежегодных исследований, проводимых аналитическим агентством «Marksw Webb Rank & Report», относительно эффективности российских интернет-банков для физических лиц.

В научных исследованиях в банковской сфере под интернет-банкингом принято понимать, возможность для пользователя дистанционно взаимодействовать со своим банковским счетом посредством сети Интернет с использованием компьютера и обычного браузера.

Практика оказания банковских услуг свидетельствует, что быстрота распространения интернет-банкинга сопряжена с множественными объективными причинами. К ним можно отнести высокую конкуренцию во внутрироссийской банковской сфере, активность зарубежных банков, внешние европейско-американские санкции, направленные против экономики России после присоединения Крыма. Все эти обстоятельства приводят к тому, что банки вынуждены находить менее затратные способы осуществления своей деятельности и улучшать методы взаимодействия с клиентами для их удержания и привлечения новых потребителей.

Сегодня существует большое количество правовых документов относительно ДБО, а именно Интернет-банкинга.

Например, рассматривая «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ, необходимо отметить статью 149, которая называется «Операции, не подлежащие налогообложению (освобождаемые от налогообложения)». Согласно данной статьи, оказание услуг, которые связаны с установкой и эксплуатацией системы «клиент-банк», включая предоставление программного обеспечения и обучение обслуживающего указанную систему персонала, не подлежат налогообложению на территории РФ.

В Приложении к письму Банка России от 31.03.2008 N 36-Т указаны рекомендации по организации управления рисками, возникающими при осуществлении кредитными организациями операций с применением систем Интернет-банкинга. Данный документ является одним из самых важных для систем Интернет-банкинга, так как в нем, кроме рекомендаций по управлению рисками кредитных организаций, также отражены главные термины: Интернет-банкинг, информационный контур интернет-банкинга, система интернет-банкинга, риски интернет-банкинга.

Порядок составления и представления отчетности по форме 0409070 «Сведения об использовании кредитной организацией интернет-технологий» отражен в документе «Указание Банка России от 12.11.2009 N 2332-У «О перечне, формах и порядке составления и представления форм отчетности кредитных организаций в Центральный банк Российской Федерации» (Зарегистрировано в Минюсте России 16.12.2009 N 15615), III. Обеспечение Интернет-банкинга».

Кроме того, существенное влияние на дальнейшее развитие оказывают соответствующие внутренние регламенты банков, а также правила платежных систем [1].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время нормативно-правовое регулирование сферы Интернет-банкинга на практике достаточно реализовано.

В России Интернет-банкинг постепенно наращивает обороты. Он распространяется в регионах, где население имеет свободные средства, а также где высокоразвита инфраструктура, и уровень поставщиков услуг и товаров позволяет принимать интернет-платежи. Как правило, это крупные города, такие как Москва, Екатеринбург, Санкт-Петербург, Самара, Новосибирск. В регионах пока еще не наблюдается много изменений.

Markswebb Rank & Report (аналитическое агентство) обобщило результаты пятой волны ежегодного исследования эффективности российских Интернет-банков для физических лиц Internet Banking Rank 2018 г. [2], что представлено на рисунке 1.

В данном исследовании приняли участие системы Интернет-банкинга 35 российских банков. Из которых 8 банков – вошедшие в рейтинг 2018 года, остальные банки с наибольшим количеством пользователей.

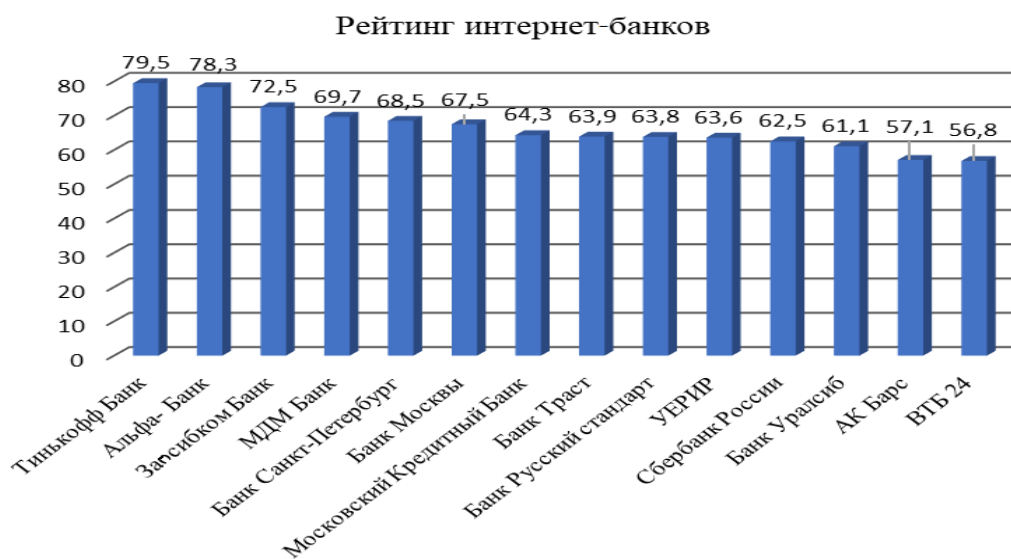


Рис. 1. Рейтинг Интернет-банков для физических лиц

По результатам исследования было выявлено, что максимально эффективным был признан Интернет-банк Промсвязьбанк. Он набрал наибольшее количество баллов среди участвующих банков. Его баллы составили 79,8 из 100 возможных в общем рейтинге. Второе и третье место в общем рейтинге эффективности заняли интернет-банки Тинькофф банк и системы Альфа-клик Альфа-Банка, получившие, соответственно, 79,5 и 78,3 баллов [2].

Наиболее эффективными интернет-банками, с точки зрения наличия функций и удобства интерфейсов, по результатам исследования были признаны интернет-банки Промсвязьбанка, Тинькофф Банка, Альфа-Банка, Запсибкомбанка и МДМ банка. Промсвязьбанк за счет запуска новой версии интернет-банка с обновленным интерфейсом и новыми функциями улучшил оценки по функциональности и удобству пользования, опередив интернет-банк Тинькофф Банка, который занимал первую строчку рейтинга предыдущие два года.

За последний год половина из исследованных Интернет-банков были значительно доработаны, либо перезапущены.

Несмотря на то, что в настоящее время происходит увеличение использования Интернет-банкинга, существует и немало проблемных сторон, таких как:

1. виртуальность – это как самое важное преимущество, так и недостаток. Главная причина, которая заставляет клиента расстаться с таким банком – это невозможность общения с человеком. Западные эксперты говорят, что недостатком Интернет-банков является то, что благодаря «виртуальности» они не смогут целиком удовлетворять потребности клиента в общении с работниками банка и естественное «право» клиента на индивидуальный подход;

2. низкая степень доверия к электронным деньгам со стороны предприятий и потребителей;

3. низкий культурный уровень населения в работе с новыми технологиями. На сегодняшний день большая часть населения еще недостаточно готова воспринимать электронные деньги как надежный и удобный платежный инструмент, а также признать необходимость использования электронных денег при осуществлении отдельных платежных операций.

Перспективы развития интернет-банкинга тесно связаны с общим экономическим состоянием российского общества, с уровнем зарплат и свободных средств, которые граждане могли бы использовать для осуществления покупок услуг и товаров. Недостаточно высокая обеспеченность россиян приводит к тому, что интернет-банкинг получает наибольшее развитие в Москве, Санкт-Петербурге, а также в региональных центрах страны. Окраины же не включа-

ются в сферу его действия, а их вовлечение идет достаточно медленно и затрудняется объективными экономическими условиями.

Также следует отметить неудовлетворительную обстановку в инфраструктуре банковского розничного обслуживания. Наблюдается значительное наличие на рынке недобросовестных поставщиков товаров и услуг, недостаточная законодательная регламентация, что негативно отражается на распространении интернет-банкинга.

Для решения этих проблем и продвижения интернет-банкинга можно предложить следующие рекомендации банкам:

- сосредоточение на потребностях и нуждах клиентов, чуткое понимание их меняющихся потребностей;
- проведение постоянного и непрерывного повышения культуры населения как потенциальных клиентов, в области электронных финансов и новых технологий, что требует от банков грамотного составления и подачи рекламы;
- на внутрибанковском уровне необходимо работать с персоналом, своевременно ознакомливать его с изменениями действующего законодательства и обеспечивать постоянное повышение профессиональной квалификации и уровня знаний;
- оперативно реагировать на все нарушения в области безопасности персональной информации потребителей и принимать неотложные меры, что в конечном итоге должно повысить доверие граждан.

Что касается перспектив развития интернет-банкинга в России, то они, явно, имеют огромный потенциал. При этом большинство аналитиков сходятся во мнении, что в будущем произойдет удешевление, упрощение и повышение безопасности интернет-банкинга, а сами банки почти полностью будут осуществлять свою деятельность в виртуальной плоскости [6, с.215].

С таким мнением трудно не согласиться, поскольку уже сейчас существуют банки, которые полностью или в большей части осуществляют свою деятельность в виртуальном пространстве. В качестве примера можно привести

всем известный «Тинькофф банк», который к тому же занимает одну из лидирующих позиций в рейтинге удобства использования интернет-банков для частных лиц [3]. Помимо указанного банка существуют и другие виртуальные площадки (Рокетбанк.ру и Инстабанк.ру), которые хотя и не являются банками, в полном смысле этого слова, поскольку не имеют лицензии на осуществление банковской деятельности, но по факту предоставляют «банковские услуги» населению.

Таким образом, можно с уверенностью констатировать, что хотя на сегодняшнем этапе и существует определенный ряд актуальных проблем в области интернет-банкинга, которые тормозят его развитие, все же, в недалекой перспективе, в конечном итоге, он охватит всю территорию России, что позволит в будущем обеспечить обслуживание клиентов банков в минимальные сроки, без дополнительных затрат.

#### **Список литературы:**

1. Кудряшов В.С. Анализ процесса стандартизации государственного финансового контроля // Экономика, предпринимательство и право. 2018. Т. 6. № 3. С. 291-302.
2. Internet Banking Rank 2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://markswebb.ru/e-finance/internetbanking-rank-2016/>
3. Internet Banking Rank, 2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://markswebb.ru/e-finance/internet-banking-rank-2018/> (дата обращения: 02.08.2018).
4. Официальный сайт Центрального банка России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=p\\_sys/sheet009.htm/](http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=p_sys/sheet009.htm/) (дата обращения: 02.08.2018).
5. РАЕХ рейтинговое агентство. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://raexpert.ru/researches/banks/internet-2016/> (дата обращения: 02.08.2018).
6. Орлова В.А., Луканович Н.Н. Современное развитие интернет-банкинга на примере Сбербанка России.// Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: Материалы I Респ. с междунар. участием науч.- практ.конф. 25 окт.2018 г./М-во связи Донец.Нар.Респ., М-во образования и науки Донец.Нар.Респ., ГО ВПО «Донецким нац. Ун-т экономики и торговли им.М.Туган-Барановского» [коллектив авт: редкол: Дрожжина С.В. и др.]-Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018.-282с.-С.214-215.



## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАЛОГОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ НАЛОГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ТЕРРИТОРИИ

**Орлова Валентина Александровна**

*доктор экономических наук, профессор  
Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

**Мелентьева Оксана Владимировна**

*кандидат экономических наук, доцент  
Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

В современном мире проблемы устойчивого развития национальных экономик и обеспечения экономической, финансовой и налоговой безопасности как важных составляющих национальной безопасности обретают первостепенное значение. На международных саммитах ООН провозглашена необходимость перехода международного сообщества к устойчивому развитию. Известно, что в международных саммитах ООН активно участвует Российская Федерация которая учитывая национальные интересы и стратегические приоритеты, создала с целью обеспечения национальной безопасности мощную правовую основу, регулирующую систему национальной безопасности России: Конституция РФ; общепринятые нормы и принципы международного права; международные договоры Российской Федерации; Федеральные конституционные и иные законы и нормативно-правовые акты. Особое значение имеют Федеральный закон «О безопасности», принятый в 2010 году, и «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации», утвержденная в 2015 году.

Практика реализации государственных программ социально-экономического развития России свидетельствует, что социально-экономическое развитие страны, ее территорий, регионов, муниципальных образований, отраслей экономики и отраслевых комплексов, функционирующих на этих территориях, а также субъектов бизнеса – потенциальных плательщиков налогов, в значительной степени зависит от уровня налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, что обусловлено возможностями территорий в повышении их налогового потенциала.

В научных исследованиях налоговый потенциал территории, отвечающий по уровню и величине потребностям данной территории в финансовых ресурсах, для формирования доходов бюджета за счет налогов, уплачиваемых налогоплательщиками, администрируемыми налоговыми органами данной территории, рассматривается как фактор обеспечения налоговой безопасности.

Кроме того, анализ научных исследований, учитывая последние публикации показал, что в связи с многообразием и сложностью феномена налогового потенциала и неоднозначностью его потенциала возросло внимание к проблемам формирования налоговой базы территории, а также управлению налоговым потенциалом административно-территориальных образований потенциальных налогоплательщиков, как основному фактору обеспечения налоговой безопасности территории.

Подтверждением этого являются научные труды известных ученых В. Вишневого, Т. Гварлиани, И. Горского, В. Гейца, И.Луниной, И. Майбурова, О. Мироновой, А. Миронова, А. Соколовской, Ф. Ханафеева, Т. Юткиной и др. Важно то, что в научных трудах этих ученых предложены решения проблем формирования налогового потенциала территории с учетом уровня его экономического развития, а также субъектов бизнеса, осуществляющих свою деятельность на этой территории.

Целью данного исследования является раскрытие сути налоговой безопасности в системе управления налоговым потенциалом территории как основного фактора влияния на эффективность налогового потенциала, с учетом уровня развития субъектов бизнеса, осуществляющих свою деятельность на данной территории, обеспечивая налоговую безопасность.

Изложение основного материала исследования, направленного на раскрытие теоретических основ налогового потенциала территории как фактора обеспечения налоговой безопасности, требует обоснования смысла обобщающей дефиниции «потенциал». Согласно энциклопедического словаря, «потенциал» представляет собой совокупность существующих средств, возможностей источников, которые могут быть использованы в конкретной области для осу-

ществления какой-либо деятельности [1, с. 208]. Однако, с целью раскрытия сущности налогового потенциала территории целесообразно исследовать более широкую категорию, например, «экономический потенциал». Согласно Большого энциклопедического словаря под «экономическим потенциалом» принято понимать «способность экономики страны, ее отрасли, предприятий, хозяйств осуществлять производственно-экономическую деятельность, выпускать продукцию, товары, услуги, удовлетворять общественные потребности» [2, с. 40].

В специальной литературе России также категория «социально-экономический потенциал территории» и «потенциал территории» определяются как совокупность различных видов ресурсов: материальных, финансовых, интеллектуальных, научно-технических, как уже вовлеченных в общественное производство и социальное развитие, так и тех, которые могут быть реализованы и использованы на данной территории в перспективе, принося определенные результаты [3, с. 350].

По мнению российских ученых основными ресурсами налогового потенциала территории являются налоговые доходы, создаваемые в результате деятельности налогоплательщиков данной территории [4, с. 8-10]. Но согласно налоговой политики РФ основной ее задачей является обеспечение сбалансированности бюджетной системы Федерации, основывающейся на сохранении налоговой нагрузки по сферам экономики, в которых достигнут оптимальный уровень нагрузки. Естественно, это направление налоговой политики может быть фактически реализованным при стремлении всех субъектов Федерации к формированию налогового потенциала, обеспечивающего устойчивое развитие экономики территории.

На формирование эффективного налогового потенциала территории оказывает влияние снижение налоговой нагрузки, осуществляемое государством с целью стимулирования развития сферы материального производства и предоставление экономике дополнительных ресурсов, необходимых для обеспечения воспроизводственных процессов, а также для роста экономики территории.

В контексте выше представленного анализа терминологии и проблемы толкования терминов «налоговый потенциал» и «налоговый потенциал территории» обращаем внимание на то, что понятие «налоговый потенциал» в России используется в экономической и социальной литературе всего лишь более 10 лет и, как многие другие категории, трансформирован из экономических и финансовых категорий. Научно-методический подход к определению содержания категории налогового потенциала территории представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Модель трансформации категории налогового потенциала территории из экономических и финансовых категорий

Таким образом, есть все основания утверждать, что связь категории «налоговый потенциал» с такими налоговыми категориями как «налоги», «налоговая система», «налоговая безопасность» и др. в научной литературе исследователями раскрываются, как правило с целью обоснования необходимости формирования доходной части бюджета страны, территории (региона, муниципалитета) за счет поступления налоговых обязательств плательщиков налогов –

юридических и физических лиц. Что касается взаимосвязи экономических категорий с финансовыми и налоговыми, то ее можно объяснять экономическим строем и социальной политикой государства, но прежде всего фундаментальностью экономической теории, являющейся базовой наукой, на основе которой развиваются все прикладные ее направления, в том числе и налоговые.

На наш взгляд целесообразно обратить внимание на то, что в экономической литературе странам с развитыми формами бюджетного федерализма, категория «финансовый потенциал» используется как синоним категории «налоговый потенциал». Однако ученые Украины и России в ряде научных исследований утверждают, что это два совершенно разных экономических явления. При этом подчеркивается, что категория «финансовый капитал» представляет финансовые ресурсы, а налоговый потенциал является частью финансовых ресурсов, относительно которого И.В. Горский [5, с. 27] справедливо отмечает, что это часть государственных финансовых ресурсов территории, которая согласно налогового законодательства представляет собой потенциально возможную систему налоговых баз, которые являются основой для определения всей суммы налоговых доходов территории.

Анализируя и соглашаясь по отдельным позициям с мнением этих ученых, все же обращаем внимание на то, что налоговый потенциал является основой для формирования базы налогообложения, а финансовый потенциал интегрирует базу налогообложения, базу формирования налоговых доходов, а также возможность осуществления займов на финансовых рынках для бюджетных целей. Более того финансовый потенциал в значительной степени определяет инвестиционную привлекательность частного бизнеса и крупнейших налогоплательщиков – важного сектора экономики территории [6, с. 259].

Таким образом, налоговый потенциал, уровень и увеличение которого отвечают потребностям территории, является основным фактором снижения угроз налоговой безопасности. Налоговый потенциал согласно «Энциклопедии теоретических основ налогообложения» [7, с. 350] представляет собой показатель, характеризующий возможности и способности экономической системы по

обеспечению формирования источников бюджета за счет налоговых доходов и рационального использования ресурсов с целью ее эффективного и устойчивого развития.

Угрозами налоговой безопасности территории являются совокупность факторов и условий, которые могут создавать опасность политическим и экономическим интересам страны в процессе формирования налогового потенциала конкретной территории.

В ряде научных работ предложены методы оценки налогового потенциала. Авторы монографии «Налоговая безопасность» [8, с. 169-170], с целью оценки эффективности налогового потенциала в условиях возникновения угроз налоговой безопасности, обобщили различные методы, критерии классификации и характеристики методов оценки налогового потенциала. Ценность обобщенных методов оценки налогового потенциала состоит в том, что они ориентированы на определение возможного объема привлечения налоговых доходов в бюджет, что создает возможность количественно оценивать налоговый потенциал территории в процессе налогового планирования.

Кроме того, российскими и зарубежными учеными предложены классификационные группы факторов, которые в сложившейся геополитической ситуации оказывают значительное влияние на налоговый потенциал территории. К таким факторам, объединенным в классификационные группы, целесообразно отнести: внутренние и внешние факторы; политические, экономические, правовые, социальные факторы; факторы, которые оказывают влияние на уровень развития материально-производственной сферы экономики и отдельные виды деятельности; законодательно-правовые факторы, а также факторы, стимулирующие и регулирующие развитие экономики. Вместе с тем, важно учитывать, что отдельные группы факторов оказывают влияние на замедление долгосрочных налоговых реформ и мероприятий стратегической налоговой политики, что сдерживает возникновение угроз налоговой безопасности территорий и государства. Тем не менее, оценка эффективности факторов, оказывающих влияние на показатели развития, осуществляется в соответствии с существую-

щими методами. Из общего числа существующих методов оценки факторов, влияющих на налоговые показатели развития, можно выделить: методику оценки эффективности налоговой политики, налогового администрирования, налоговой нагрузки, налогового потенциала территории, методики эффективности налогового планирования и контроля. Естественно, учитывая то, что предметом исследования является система таких показателей, как объем налоговых платежей, объем налоговой задолженности, налоговая нагрузка, уровень развития производственных мощностей и производительных сил, от которых зависят результаты финансово-хозяйственной деятельности субъектов бизнеса как налогоплательщиков территории, все методики оценки налогового потенциала должны быть тесно взаимосвязаны, что обеспечит высокое качество результатов оценки развития налогового потенциала территории.

Выводы: исследование теоретических основ налоговой безопасности в системе управления налоговым потенциалом территории позволило выделить характерные особенности: формирования налогового потенциала территории с целью обеспечения потребности территории; обеспечение собственными силами всего воспроизводственного процесса.

Для предотвращения угроз налоговой безопасности государства, его субъектов и территорий предложено осуществлять анализ и качественную оценку налогового потенциала территорий с использованием методик, ориентированных на оценку состояния налоговой базы, характеристику условий ее сохранения и рост, при условии повышения уровня социально-экономического развития государства, его территорий и субъектов бизнеса как плательщиков налогов, администрируемых государственными налоговыми органами.

#### **Список литературы:**

1. Энциклопедический словарь. Издание второе/М.: издательство «Советская энциклопедия» 1982 г.
2. Большой энциклопедический словарь под ред. А.Н. Азрилияна. – 4-е изд. Доп. И перераб. – М.: Институт новой экономики 1999.
3. Налоговое администрирование: Учебник для студентов вузов, обучающихся по профилям направления «Экономика» и специальностям «Налоги и налогообложение», «Экономическая безопасность»/ О.А. Миронова,

- Ф.Ф. Ханафеев и др. под. Ред. О.А. Мироновой, Ф.Ф. Ханафеева. – 3-е изд. – Йошкар-Ола.: ООО «Стринг», 2013.
4. Горский И.В. Фискальная политика региона // Финансы. – 1995. – №10. – С.8-10
  5. Горский Н.В. Налоговый потенциал в механизме международных отношений // Финансы. – 1999. – №5
  6. Orlova V., Chervonyu D. Theoretical bases of formation of regional tax potential // Economics, management, law: innovation strategy: collection of scientific articles. – Henan Science and Technology Press, Zhengzhou, China, 2016.
  7. Энциклопедия теоретических основ налогообложения / под ред. И.А. Майбурова, Ю.Б. Иванова. М.: Юнити-ДАНА, 2016.
  8. Налоговая безопасность: монография для магистров вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Юриспруденция» / [Б.А. Миронова и др]; под ред. О.А. Мироновой. – М.: Юнити-ДАНА: Закон и право, 2017.

## **ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ**

**Попов Александр Александрович**

*кандидат военных наук, профессор*

*Оренбургского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Оренбург*

Управление инновациями является сравнительно новым понятием в научно-технической, производственной, финансово-экономической и административной сферах деятельности профессиональных управляющих. При этом объектами инновационного управления на предприятиях торговли являются направления инновационной деятельности, связанные с процессами создания и коммерциализации новых потребительских ценностей, их распространением и использованием в качестве готовой продукции, прогрессивных технологий и услуг [1, с. 277].

В настоящее время в теории и практике менеджмента еще не сложились устойчивые взгляды по важнейшим аспектам разработки и реализации инновационной политики предприятий. Одни исследователи связывают этот процесс с разработкой и реализацией конкретных инновационных проектов, другие – с активизацией инновационной деятельности предприятия.

На наш взгляд, инновационная политика должна быть, прежде всего, направлена на стимулирование инновационной деятельности, которая предпо-



лагает, в том числе разработку и реализацию инновационных проектов, трансферт инноваций, выработку эффективных механизмов реализации инновационных процессов и т.п.

Инновационную политику фирмы следует рассматривать как совокупность мероприятий по выработке её руководством целей, задач, приоритетов и направлений инновационной деятельности, а также действенных механизмов поддержки важнейших инновационных программ и проектов организации.

Важнейшая цель инновационной политики состоит в создании организационных условий, обеспечивающих саморазвитие торговой организации, рост конкурентоспособности реализуемой продукции и оказываемых услуг, внедрение новых технологий, а также эффективное использование последних достижений науки и техники.

Основу инновационной политики организации должно составлять управление изменениями с целью создания и совершенствования новых видов услуг, внедрения и использования новейших образцов оборудования, процессов, обновления различных аспектов инновационной деятельности торгового предприятия.

Отторжение или недостаточное внимание к вопросам инновационной политики со стороны руководства подрывает стабильное существование предприятий торговли, особенно в кризисных ситуациях. Кризис заставляет предприятия в аспекте инновационной политики срочно делать то, что планировалось на перспективу, постоянно откладывалось – принимать и реализовывать инновационные решения. Именно в кризисный период возникает острая необходимость в разработке (оптимизации) инновационной политики.

В современных условиях в России происходят серьезные изменения форм и методов реализации инновационной политики, осваиваются перспективные методы реинжиниринга и общего менеджмента качества бизнес-процессов. Это облегчает адаптацию инновационной политики предприятий торговли к постоянным изменениям динамично изменяющейся внешней среды.

В настоящее время для российских предприятий характерными остаются следующие проблемы в сфере реализации инновационной политики: недостаточное финансирование инновационных программ и проектов; весьма высокая продолжительность инновационных процессов; ограниченность сфер распространения инноваций; низкий удельный вес радикальных инноваций; недостаточная заинтересованность персонала в инновациях в силу ориентации предприятий на «текущее выживание» и др.

В инновационной политике фирмы можно выделить две ее разновидности:

инновационную политику пионерного типа, когда новые идеи и изобретения впервые внедряются на предприятиях для получения первичного превосходства;

инновационную политику имитационного типа, когда идеи, изобретения и ноу-хау внедряются повторно предприятиями-имитаторами, а такие нововведения не являются абсолютными, но способны существенно повысить эффективность деятельности таких предприятий.

Если инновационная политика пионерного типа осуществляется достаточно редко, то политика имитационного типа может реализовываться на всех торговых предприятиях, желающих выжить в условиях жесткой конкуренции.

Общее руководство разработкой инновационной политики должна осуществлять временная творческая группа, в состав которой могут входить руководители и представители основных подразделений организации. В организациях, реализующих товары широкого потребления, ведущую роль при определении товарной и технологической политики должны выполнять специалисты по маркетингу.

Для инновационных менеджеров процессы обновления означают разрушение привычного стереотипа в деятельности персонала и направление его на поиск новых идей, превращение каждого сотрудника в источник нововведений. При этом руководителю необходимо объединять участников инновационного

процесса, создавать экономические условия и соответствующие стимулы для работы в интересах обновления деятельности предприятия.

Формирование и осуществление инновационной политики торговой организации должно включать разработку и реализацию следующих мероприятий:

1. Формулирование целей и выбор приоритетных направлений инновационной политики. Это придаёт развитию предприятия инновационный характер, способствуют повышению конкурентоспособности и в конечном итоге обеспечивают успешное достижение главных целей.

На практике при разработке целей и определении приоритетов инновационной политики организации, как правило, выделяют несколько функциональных областей управления инновациями:

исследования и разработки по созданию и совершенствованию новых продуктов и услуг;

реализация перспективных инновационных проектов;

совершенствование организационной структуры и повышение качества управленческих, технологических и иных процессов в организации;

придание инновационной направленности деятельности персонала предприятия и стимулирование его труда в инновационной сфере;

создание обновленной технологической базы;

освоение рынка инноваций на перспективу и др. [2, с. 34];

2. Анализ инновационной среды и оценка инновационной позиции организации. При этом анализируется воздействие факторов внешней и внутренней среды организации на инновационную деятельность предприятия, производится оценка инновационного климата и потенциала фирмы, и на их основе определяется существующая инновационная позиция организации, её инновационная активность и сила.

При анализе инновационной среды предприятия необходимо учитывать следующие факторы: соответствие мероприятий инновационной политики законодательным и иным нормативно-правовым аспектам регулирования инно-

вационной деятельности в РФ; способы достижения экономического, научно-технического, экологического и социального эффектов рассматриваемых инвестиций в новации; возможности получения фирмой определенной прибыли на инвестируемый капитал; эффективность распоряжения средствами на осуществление бесприбыльных инновационных проектов; возможность привлечения субсидий, грантов, льготных кредитов международных и иностранных организаций, банков и различного рода фондов; состояние рынка, в том числе и финансового; место фирмы на рынке, объем реализации её товаров (работ и услуг), их качество, цену, действия конкурентов; экономическое положение предприятия, его финансовое состояние; сочетание собственных и привлеченных ресурсов (привлеченные средства, кредиторская задолженность, полученные авансы, заемный капитал, кредит, арендованные основные средства, имущество, полученное по договору лизинга и др.); условия страхования и получения гарантий от некоммерческих рисков.

В результате анализа инновационной среды и оценки инновационной позиции организации выявляются существующие проблемы в инновационной деятельности фирмы с целью выработки комплекса мероприятий по дальнейшему устранению или ослаблению их влияния;

### 3. Выбор инновационной стратегии торгового предприятия.

На данном этапе формулируются и обосновываются инновационные стратегии как по типу конкурентного инновационного поведения, отражающие внешний аспект инновационной деятельности предприятия, так и специальные инновационные стратегии (продуктовые, функциональные, ресурсные, организационно-управленческие), которые должны быть направлены на преобразование внутренней инновационной среды организации [3, с. 198];

### 4. Формирование портфеля инновационных проектов.

В целях успешного функционирования организации и дальнейшего её развития должен иметься постоянно обновляющийся и пополняющийся «портфель» инновационных идей. Это обусловлено тем, что в условиях спонтанных

изменений на рынке можно было бы своевременно переориентировать свою деятельность, с учетом уже существующих новых разработок;

5. Разработка механизмов реализации инновационной политики.

К наиболее существенным механизмам реализации инновационной политики следует отнести: организацию управления инновациями; стимулирование инновационной активности персонала; разработку мероприятий по снижению сопротивления инновациям; приведение в соответствие инновационной политики предприятия и организационной (корпоративной) культуры.

6. Контроль реализации инновационной политики. Контроль – это процесс обеспечения достижения организацией своих инновационных целей. Сопоставляя реально достигнутые результаты с запланированными, то есть, отвечая на вопрос «Насколько организация продвинулась к поставленным инновационным целям?», руководство компании получает возможность определить, где организация добилась успехов, а где потерпела неудачу;

7. Корректировка инновационной политики предприятия. Этот этап производится в случае, если отклонения в различных аспектах инновационной сферы больше допустимых. При этом выявляются причины отклонений и вырабатываются пути их устранения.

Таким образом, рациональное управление инновациями обусловлено, прежде всего, необходимостью и важностью проведения эффективной инновационной политики, способной оказывать мощное воздействие не только на активизацию организационно-хозяйственной деятельности торгового предприятия, но и на повышение его инновационной активности, обеспечение требуемого уровня конкурентоспособности предприятия, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

### **Список литературы:**

1. Инновационный менеджмент: Учебник / Горфинкель В.Я., Базилевич А.И., Бобков Л.В.; Под ред. Горфинкеля В.Я., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016.
2. Исследование систем управления: учебник для бакалавров / А.А. Попов и др. – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2015.

3. Попов А.А. Стратегическое управление компанией: учебное пособие / А.А. Попов, О.Д. Димов, Д.А. Попов. – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2010.

## **НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ИСЧИСЛЕНИЯ И УПЛАТЫ НДФЛ**

**Саполгина Людмила Александровна**

*доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Особое положение среди налогов, которые уплачиваются физическими лицами, занимает налог на доходы физических лиц. Данный налог является неотъемлемой частью налоговых систем практически всех стран мира.

Свое существование подоходный налог в России начал с 1812 года. Тогда впервые в государстве был принят манифест «О преобразовании комиссий по погашению долгов», по которому вводился временный сбор с помещичьих доходов. Что касается ставок по данному сбору, то он носил прогрессивный характер. При этом со стороны государства не было никакого контроля над правильностью исчисления данного сбора. В манифесте было указано, что не допускаются какие-либо доносы на утайку доходов или неправильное их указание, поэтому и расчеты по доходным книгам по проверке об утайке сбора не осуществлялись. Следует отметить, что в таком виде, без должного контроля и ответственности, налог просуществовал недолго, так как на правосознание налогоплательщиков ни тогда, ни в современных условиях не стоило полагаться. С тех пор он много раз менялся, однако не всегда его ставка была фиксированной. Зачастую налогом облагались высокие доходы, а низкие могли не облагаться и вовсе. Однако, начиная с 2001 года, НДФЛ стал таким, в каком виде он есть сейчас – это ставка 13% (помимо исключений) для любых доходов.

Налог на доходы физических лиц является одним из основных по объему поступлений в консолидированный бюджет РФ налоговых доходов.

Поступление **налога на доходы физических лиц** в 2017г. возросло по сравнению с 2016г. на 7,8% за счет увеличения заработной платы, выплаты дивидендов и премиальных [3].

В 2018 году объем поступлений от НДФЛ составил 3,7 трлн. рублей и вырос по сравнению с 2017 г. на 12,4% [7]. По мнению руководителя Федеральной налоговой службы Михаила Мишустина, рост поступлений обеспечен за счет «обеления» экономики, вывода из тени недобросовестных участников рынка [8]. Мы видим положительную динамику, но вопрос неплатежей был и остается актуальным. Для аннулирования задолженности по налогу на доходы физических лиц налоговые органы применяют меры принудительного взыскания, сотрудничая со Службой судебных приставов в соответствии с Федеральным законом от 02.10.2007 N 229-ФЗ «Об исполнительном производстве».

В настоящее время юридическая конструкция НДФЛ определяется 23 главой Налогового кодекса, в которой регулируются вопросы исчисления и уплаты налога на доходы физических лиц.

НДФЛ взимается практически со всех видов доходов в денежной и натуральной формах, полученных в течение календарного года. В число облагаемых НДФЛ доходов входят заработная плата и различные виды премий, гонорары за продукты интеллектуальной деятельности, доходы от проданного имущества, выигрыши, подарки и даже выплаты по больничным листам. Исключением являются только необлагаемые виды доходов.

Согласно положениям НК РФ к категории плательщиков налога относятся физические лица: налоговые резиденты России; нерезиденты, имеющие поступления из внутрироссийских источников; частные предприниматели, работающие на ОСНО или получающие прибыль от сделок вне зарегистрированных направлений деятельности (дивиденды, продажа имущества и т.д.); лица, занятые частной практикой: нотариусы, адвокаты, граждане творческих профессий [2]. Несовершеннолетние дети не исключаются из числа плательщиков подоходного налога. От их имени в налоговых правоотношениях выступают законные представители: родители, опекуны, попечители.

От уплаты НДФЛ освобождены индивидуальные предприниматели, перешедшие на специальные налоговые режимы или работающие по патенту. Это распространяется на доход от зарегистрированных видов деятельности и не касается дополнительных поступлений.

Существует также ряд доходов, которые на законодательном уровне не являются объектом налогообложения НДФЛ, а именно:

– доходы от продажи недвижимого имущества, которое находилось во владении налогоплательщика более трех лет с момента приобретения или вступления в права собственности;

– доходы, полученные как наследство от прямых родственников или иных лиц;

– доходы, полученные как подарок от близких родственников и т.д.

В целях правильного определения налогооблагаемых видов доходов необходимо учитывать изменения, действующие с начала 2016 года. Речь идёт об изменении срока нахождения имущества в собственности налогоплательщика, после которого доход от его продажи освобождается от налога. Если ранее собственник должен был владеть объектом не менее 3 лет, то с 1 января 2016 года этот срок в общем случае увеличен до 5 лет.

При этом для некоторых видов имущества сохранились прежние условия.

Также следует учитывать новые правила определения налоговой базы, установленные для доходов от продажи недвижимости, если сумма сделки сильно отличается от рыночной стоимости имущества в меньшую сторону. В подобных случаях доходом налогоплательщика признаётся кадастровая стоимость объекта, умноженная на понижающий коэффициент 0,7.

НДФЛ отличается от земельного, транспортного и налога на имущество отсутствием налогового уведомления. Все обязанности по расчету налога и предоставлению отчётности возложены на самих налогоплательщиков или их налоговых агентов.

Принцип расчета налога довольно прост. Налог определяется как процент от полученного и задекларированного дохода, за исключением доходов, которые не подлежат обложению НДФЛ.

$$\sum \text{НДФЛ} = \text{НБ} \times \text{Сн}, \quad (1)$$

где, НБ – полученный доход за отчетный период,

Сн – ставка налога.

Каждый гражданин России, который получает доходы и платит с них НДФЛ, имеет право получить налоговый вычет. Налоговый вычет представляет определенную сумму, установленную законодательством, на которую налогоплательщик имеет право уменьшить налогооблагаемую базу. Эта возможность распространяется на доходы, облагаемые по ставке 13%.



Другими словами, плательщик может сэкономить на налогах до 13% от максимальной величины применяемого вычета. При этом право на стандартные, социальные и имущественные налоговые вычеты имеют только резиденты Российской Федерации.

Стандартные налоговые вычеты предоставляются работающим гражданам их непосредственными работодателями — налоговыми агентами по письменному заявлению [2].

Наиболее широко применяется вычет на ребенка или детей налогоплательщика:

- На первых двух детей – 1400 рублей.
- На третьего и каждого следующего ребенка – по 3000 рублей.

На детей-инвалидов до 18 лет, студентов-инвалидов 1 и 2 групп очной формы обучения до 24 лет – по 12000 р. родителям и усыновителям (6000 рублей – попечителям и опекунам).

Кроме этого, стандартные налоговые вычеты предоставляются:

- инвалидам Второй мировой войны, чернобыльцам, инвалидам-военнослужащим – по 3000 рублей.
- героям России и Советского Союза, инвалидам с детства, участникам Второй мировой войны, инвалидам 1 и 2 групп – 500 рублей [2].

Чтобы получить социальный налоговый вычет, нужно по истечении года подать декларацию в территориальную налоговую инспекцию, приложив к ней копии документов, подтверждающие расходы. Например, на обучение – собственное, или ближайших родственников; лечение и медицинские препараты; на добровольное пенсионное страхование и др.

Сделки купли-продажи, облагаемые подоходным налогом, и некоторые другие операции с недвижимостью позволяют применить имущественный налоговый вычет. К ним относятся: покупка жилой недвижимости; строительство жилья, включая приобретение земли под застройку; продажа имущества; выкуп имущества у налогоплательщика для муниципальных и государственных нужд.

Имущественный вычет на покупку жилья не распространяется на случаи оплаты расходов за счет работодателя и прочих лиц, из государственного бюджета или средств материнского капитала; сделок купли-продажи между супругами, родственниками и прочими взаимозависимыми лицами.

Если налогоплательщик владел имуществом меньше установленного законом минимального срока, при продаже он обязан декларировать свои доходы и уплачивать подоходный налог.

Вместе с этим продавец получает право на имущественный налоговый вычет в размере: 130 000 рублей (13% от 1 000 000) – при продаже квартир, комнат, жилых домов, садовых

домиков, дач и земельных участков; 32 500 рублей (13% от 250 000) – при реализации нежилых помещений, гаражей, автомобилей и прочего имущества.

Налоговый вычет можно применять сразу к нескольким объектам, проданным в течение налогового периода, однако его совокупная величина не должна превышать указанных сумм. Остаток вычета, неиспользованный в текущем налоговом периоде, можно перенести на следующий год.

Для предпринимателей, адвокатов и нотариусов, практикующих в частном порядке, а также других категорий самозанятого населения предусмотрены профессиональные вычеты, которые позволяют уменьшить налоговую базу на сумму подтвержденных расходов, а в некоторых случаях и вовсе без их учета, просто вычитая 20% из суммы дохода.

Законодательство дает право оформить льготу и пенсионеру, если в предшествующие три года он работал и выплачивал НДФЛ. Ему выдадут компенсацию сразу за все три года.

На данный момент порядок предоставления декларации может производиться двумя способами. Выбор одного из них предоставляется налоговому агенту на его личное усмотрение:

- с помощью заполнения специального бланка, который можно получить в налоговой инспекции;
- используя специальную программу, которую можно скачать на сайте ИФНС.

Налоговая служба может вынести и отрицательное решение о предоставлении вычета. Обычно оно связано с неправильно собранным пакетом документации или наличием заинтересованных лиц в сделке. К примеру, государство не предоставит льготу, если купля-продажа осуществлялась между близкими родственниками или начальником и подчиненным. Когда заявитель уверен в неправомерности отказа, он вправе подать иск в суд.

При необходимости можно получить вычет и в текущем году. Для этого нужно собрать подтверждающие документы и обратиться с заявлением к своему работодателю.

Выделим следующие проблемы реализации функций НДФЛ на сегодняшний момент:

1. Не ясен порядок контроля по взиманию налогов с физических лиц, официально нигде не работающих, но оказывающих услуги для личных, домашних и/или иных подобных нужд другим физическим лицам. Проблемы с практической реализацией контроля со стороны налоговых органов за доходами физических лиц и их источниками оказывает негативное влияние на эффек-

тивность системы налогового контроля.

Правительством запущен пилотный проект по отработке технологии работы с самозанятыми с 1 января 2019 года в четырех регионах: Москва, Московская и Калужская области, Татарстан. Взимание налогов с таких лиц будет способствовать росту налоговых доходов бюджета и активизации регулирующей функции НДФЛ.

2. Снижение уровня доходов населения, в том числе у работающих, за счет сокращения во многих отраслях экономики официальной заработной платы. Это негативно оказывает влияние на реализацию фискальной функции НДФЛ. Министерство труда разработало законопроект, в котором предусмотрено повышение с 01.01.2019 величины минимальной оплаты труда и приравнивание ее к прожиточному минимуму, что будет способствовать росту заработной платы.

3. Низкий уровень налоговой грамотности и дисциплины налогоплательщиков. Налоговые обязательства воспринимаются физическими лицами как конфискация части имущества или их доходов. С учетом низкого уровня социальной обеспеченности в России многие физические лица стараются скрывать свои дополнительные доходы и их источники: репетиторство, сдача в аренду собственного имущества, реализация товаров собственного изготовления и др.

4. Стремительный рост степени расслоения российского общества по доходам. В настоящее время существует резкая дифференциация населения по уровню располагаемого дохода. Так, более 13% населения имеет в распоряжении доход ниже прожиточного минимума, а 20% населения располагают 40% доходов страны [4, с.59]. По официальным данным по итогам 2018 года в стране насчитывается 18,9 миллионов жителей с доходами ниже прожиточного минимума [6].

На сегодняшний день задача ИФНС России заключается не в наказании налогоплательщика, а в обеспечении информационно-методологической поддержки, которая позволит ликвидировать налоговые правонарушения, а так же

сформировать с налогоплательщиком «партнерские отношения».

Осуществление мероприятий по налоговому контролю исчисления и уплаты налога на доходы физических лиц в ИФНС России осуществляет Отдел камеральных проверок (обслуживание физических лиц по вопросам НДФЛ).

Наиболее распространенными налоговыми правонарушениями по исчислению и уплате НДФЛ, выявляемыми отделом камеральных проверок ИФНС России являются предоставление стандартных налоговых вычетов на основании заявлений без подтверждающих документов, а также без учета доходов, полученных с начала налогового периода по предыдущему месту работы. Не менее частым нарушением является не включение в совокупный доход физических лица сумм, выданных в подотчет на хозяйственные нужды, и не возвращенных (или по которым отсутствуют авансовые отчеты), а также доходов, полученных в натуральной форме.

Встречаются налоговые правонарушения, связанные с выявлением фактов расчетов по нереальным сделкам, подтвержденным опросами. Данная тенденция сигнализирует о том, что недостаточно осуществляется мониторинговая работа со стороны налоговых органов за осуществлением сделок между физическими лицами и организациями.

Необходимо отметить выявление таких нарушений, как использование фирм «однодневок», что является негативным фактором и говорит о необходимости более эффективного взаимодействия налоговых органов с органами статистики, располагающими информацией о результатах и масштабах деятельности организаций. В целом по стране наблюдается снижение количества фирм-однодневок.

Если в 2016 году количество однодневок было на уровне 1,6 млн., что составляло 34,2% от общего количества компаний в России, то сейчас таких осталось около 300 тысяч – 7,3%, благодаря совместной работе налоговых органов с правоохранительными органами, Центробанком и Росфинмониторингом [5].

Большинство налоговых нарушений совершается в форме бездействия, что выражается, чаще всего, в виде непредставления налоговой декларации или

сведений для осуществления налогового контроля.

О важности налогового контроля исчисления и уплаты данного налога говорит то, что поступления НДСЛ пополняют все уровни бюджета.

Правильно организованный контроль требует, с одной стороны, широких полномочий налоговых органов в части доступа к соответствующей информации, а с другой – уважения к налогоплательщику и недопустимости причинения неправомерного вреда налогоплательщику.

Согласно статье 114 НК РФ мерой ответственности за совершение налогового правонарушения является налоговая санкция. Налоговые санкции устанавливаются и применяются в виде денежных взысканий (штрафов) [1].

С 1 июля 2019 года, вступили в действие правила, прописанные в статье 86 НК России, согласно которым налоговые органы будут контролировать счета физических лиц, выявляя тех, кто занимается предпринимательской деятельностью без соответствующей регистрации.

Все неопознанные поступления на карточный счет физического лица могут быть расценены как доход, за который необходимо будет уплатить налог. При невозможности доказать, что полученные деньги не являются доходом, налоговая будет взыскивать штраф 20% от суммы неоплаченного налога, а также сам налог и пени.

#### **Список литературы:**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (в ред от 25.12.2018).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (в ред от 25.12.2018).
3. Налоговые платежи организаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.klerk.ru/inspection/427495/>
4. Зрелов А.П., Краснов М.В. НДСЛ в примерах. - Инфо, М. 2007 – 400 с.
5. Данные по формам статистической налоговой отчетности [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.nalog.ru/rn78/related\\_activities/statistics\\_and\\_analytics/forms/](https://www.nalog.ru/rn78/related_activities/statistics_and_analytics/forms/)
6. Юридическая социальная сеть [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.9111.ru>
7. Экономика и бизнес – ТАСС. Режим доступа: <https://tass.ru> > ekonomika
8. РосБизнесКонсалтинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5c6d0d6d9a7947bbeb7e4548>

## **СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫМИ ЗАПАСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Сенько Игорь Викторович**

*старший преподаватель*

*Гомельского филиала Международного университета «МИТСО»,*

*г. Гомель*

В настоящее время использование концепции логистики в управлении запасами рассматривается предприятиями в качестве одного из резервов по достижению конкурентного преимущества. Это объясняется усилением конкурентной борьбы, как между товаропроизводителями, так и между посредниками. Соответственно, увеличивается количество не только готовых изделий, но и материальных ресурсов, требуемых для их изготовления.

Ни одно современное производство не может обойтись без различных видов запасов, которые представляют собой совокупность средств производства, хранящихся в соответствующих хозяйственных структурах, как сферы производства, так и сферы обращения.

Наличие запасов является одним из основных условий непрерывности процесса воспроизводства, так как они обслуживают данный процесс.

Управление запасами в логистике предполагает последовательность взаимосвязанных операций, направленных на выявление ключевых запасов, управление которыми наиболее необходимо на данный момент, определение для них, с учетом целей и особенностей логистического процесса в организации, одной из типовых систем управления запасами и внедрение системы управления запасами с учетом особенностей деятельности организации.

После принятия решения о производстве определенной продукции или выполнении услуг следует обеспечить производство сырьем, полуфабрикатами, комплектующими изделиями, поэтому важным условием ритмичной и эффективной работы организаций является снабжение их материальными ресурсами.

В связи с тем, что существует несколько вариантов управления материальными запасами, необходимо определить наиболее оптимальный из них.

Актуальность оптимизации системы управления материальными запасами состоит в том, что работа отдела материально-технического снабжения должна быть направлена на поиск путей оптимизации потребления организацией материально-технических ресурсов – экономия на ресурсах может привести к ухудшению качества и конкурентоспособности продукции, а стремление к созданию сверхнормативных запасов и нерациональное использование ресурсов – к «омертвлению» оборотных средств и снижению эффективности их использования, что, в конечном счете, скажется на конечных результатах деятельности организации.

В связи с этим, актуальным является поиск наиболее рациональной системы управления материально-производственными запасами.

Организация пополнения запасов материальных ресурсов на одном из крупных предприятий г. Гомеля СП ОАО «Спартак» осуществляется с использованием детерминированной системы управления запасами без фиксации объемов и периодичности заказов.

В данном случае параметры интенсивности использования ресурсов и время пополнения запаса заданы, однако размеры заказываемых партий ресурсов и периодичность их закупки не зафиксированы. Управляющим параметром является остаток запасов на складе, а базовыми контрольными точками управления являются резервный запас и точка заказа. Закупаемые партии ресурсов увеличивают имеющийся складской запас до максимального уровня, величина которого соответствует имеющейся емкости склада.

Для обеспечения ритмичности производства сотрудники службы снабжения при заключении договоров с поставщиками держат под обязательным контролем продолжительность выполнения ими заказов. Помимо этого, в договоре с поставщиком также оговариваются ограничения на максимальный и минимальный размеры закупаемых партий.

Данная система применяется в организации ввиду своей простоты, наглядности и минимального числа фиксируемых в договоре параметров.

Однако с целью повышения эффективности управления материальными запасами рассмотрим другие варианты детерминированной системы управления материальными запасами – детерминированная система с фиксированным объемом заказов и фиксированной периодичностью заказов.

Каждая из систем управления материально-производственными запасами имеет свои достоинства и недостатки, поэтому, для выбора оптимальной из них, предлагается рассмотреть все системы с практической точки на примере наиболее используемого в производстве сырья – муки. Выбор оптимальной системы – минимум суммарных годовых затрат, связанных с эффективным использованием сырья.

Проведем расчет основных составляющих складского запаса муки и его плановой динамики для системы с фиксированным объемом заказов, для системы с фиксированной периодичностью заказов и для системы без фиксации объемов и периодичности заказов.

Определим распределение рабочих дней по месяцам планового года (таблица 1).

Таблица 1

**Расчет ожидаемых параметров потребления сырья в плановом году**

Показатель	1	2	3	4	5	6	7	8	У	10	11	12
Число рабочих дней в месяце, ед.	20	20	22	21	20	22	21	23	22	21	21	22
Производственная программа выпуска продукции по месяцам, тн	105	160	120	130	140	105	210	205	130	150	225	120
Ожидаемое потребление сырья за месяц, тн	273	416	312	338	364	273	546	533	338	390	585	312
Ожидаемое среднесуточное потребление сырья за месяц, тн	20	21	14	16	18	12	26	23	15	19	28	14
Среднее за год среднесуточное потребление сырья, тн	18,8											
Минимальное среднесуточное потребление сырья, тн	12,4											
Максимальное среднесуточное потребление сырья, тн	27,9											

Для каждой из трех систем управления запасами рассчитаем среднюю величину запаса на плановый год, коэффициент оборачиваемости запасов, дли-



тельность периода оборота запасов на плановый год и суммарные годовые затраты. Для наглядности и сравнения трех систем расчеты представим в таблице 2.

Таблица 2

**Расчет параметров эффективности использования  
основных систем управления запасами сырья**

Показатели	Без фиксации объемов и периодичности заказов	С фиксированным объемом заказа	С фиксированной периодичностью заказов
1. Средний запас сырья, тн	412	394	447
2. Общий расход муки за анализируемый год, тн	4680	4680	4680
3. Коэффициент оборачиваемости запасов, коэф. (стр. 2/стр.1)	11,4	11,9	10,5
4. Длительность периода оборота, часов (360/стр. 3)	32	30	34
4. Число заказов за год	7	7	9
5. Требуемая система контроля за динамикой запасов	Непрерывная	Непрерывная	Периодическая
6. Годовые затраты на хранение запасов, тыс. руб.	4944	4728	5364
7. Годовые затраты на выполнение заказов, тыс. руб.	3675	3675	4725
8. Годовые затраты на контроль за динамикой запасов, тыс. руб.	2700	2700	1230
9. Годовые затраты, связанные с «замораживанием» оборотных средств в запасах, тыс. руб.	1483	1418	1609
Суммарные годовые затраты, тыс. руб.	12802	12521	12928

Таким образом, из таблицы 2 видно, что при использовании системы с фиксированным объемом заказа суммарные годовые затраты по заказам муки сокращаются, эффект равен:

$$\text{Э} = 12802 - 12521 = 281 \text{ тыс. руб.}$$

При использовании же системы с фиксированной периодичностью заказа затраты возрастают на 126 тыс. руб.

Из приведенных расчетов видно, что организации следует пересмотреть систему управления материально-производственными запасами.

Для упрощения приведенных алгоритмов расчетов их рекомендуется автоматизировать с помощью программного продукта MS Excel.

### Список литературы:

1. Дроздов, П.А. Управление запасами в цепях поставок: учеб.-методич. пособие. – Минск: ИБМТ БГУ, 2014.
2. Еловой, И.А. Логистика: учеб.-методич. пособие / И.А. Еловой. – Гомель: БелГУТ, 2011.
3. Лукинский, В.В. Совершенствование аналитических методов управления запасами / В.В. Лукинский // Логистика. – 2011. – № 2. – С. 46-49.

## ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ РЫНОЧНЫХ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

**Сидоренко Юлия Юрьевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации, г. Гомель*

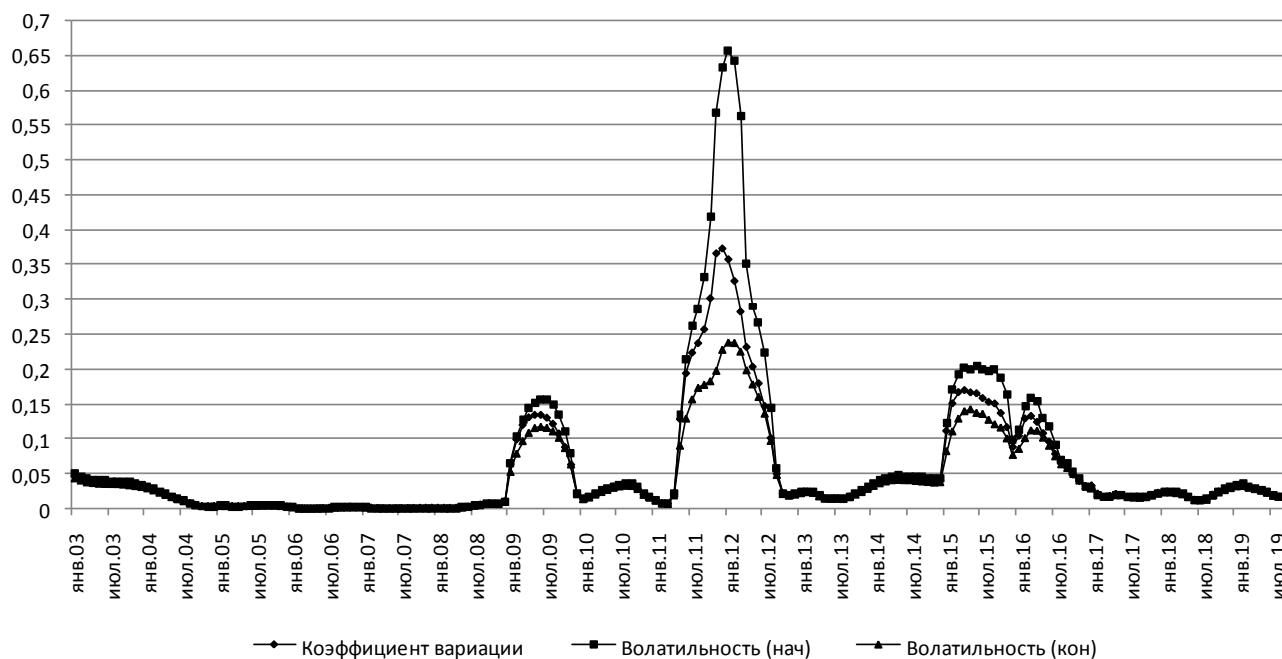
Количественно оценить рыночные финансовые риски позволяют методы финансовой статистики, в соответствии с которыми основными показателями, используемыми для оценки степени риска, являются: среднее ожидаемое значение, которое измеряет результат, ожидаемый в среднем; колеблемость (изменчивость) возможного результата, которая представляет собой степень отклонения ожидаемого значения от средней величины и может выражаться дисперсией, средним квадратическим отклонением или коэффициентом вариации.

Среднее арифметическое ( $\bar{x}$ ) определяет положение центра кривой распределения вероятностей, а дисперсия ( $\sigma^2$ ) и среднее квадратическое отклонение ( $\sigma$ ) характеризуют абсолютную колеблемость возможных результатов. Вышеперечисленные показатели обладают существенным недостатком – это абсолютные показатели, значения которых существенно зависят от абсолютных значений исходного признака ряда. Поэтому в экономической статистике активно применяется коэффициент вариации.

Коэффициент вариации представляет собой отношение среднего квадратического отклонения к среднему ожидаемому значению и позволяет сравнивать колеблемость признаков, имеющих разные единицы измерения. Расчет коэффициента вариации вычисляется только для величин, у которых среднее значение не равно нулю. Коэффициент вариации может изменяться от 0 до 100%.

Чем выше коэффициент вариации, тем сильнее колеблемость фактора риска, тем больше риск.

В современной экономической литературе стало общепринятым отождествлять статистические показатели колеблемости с англоязычным понятием «волатильность», поскольку «изменчивость» / «колеблемость» переводится на английский как «volatility». Однако выяснение величины волатильности на практике может оказаться довольно затруднительным, поскольку в различных источниках можно обнаружить различные подходы к ее расчету. В биржевой практике, например, принято оценивать дневную волатильность как отношение стандартного отклонения к ценам открытия или к ценам закрытия, то есть к показателям на начало или на конец, а не к средним значениям за день, как того требует статистический коэффициент вариации. Сопоставление скользящих годовых волатильностей (за каждые 12 месяцев со сдвигом в один месяц) курса доллара США к белорусскому рублю, представляющих собой отношение его стандартного отклонения к показателям на начало года и на конец года, с соответствующими скользящими годовыми показателями коэффициента вариации представлены на рисунке 1.



Источник: собственная разработка

Рис. 1. Сравнение скользящих годовых коэффициентов вариации и волатильностей курса доллара США к белорусскому рублю за 2002 – 2019 годы

Чем больше колеблемость показателя, тем сильнее влияет подход к ее оценке на результативный показатель риска, который по одним данным мал, а по другим велик. Причем расхождения начинают наблюдаться после превышения коэффициентом вариации значения 5%, а существенные расхождения после значения выше 15%. Аналогичные расхождения наблюдаются по соответствующим показателям курсов евро и российского рубля к белорусскому рублю, процентным ставкам по краткосрочным и долгосрочным кредитам в национальной валюте и СКВ юридическим лицам, индексам потребительских цен и цен производителей Республики Беларусь.

Поскольку коэффициент вариации является относительным показателем и имеет однозначную трактовку, именно он будет использоваться в дальнейшем исследовании как основной показатель колеблемости, а термин «волатильность» в виду неоднозначности его трактовок использоваться не будет.

Оценив среднее и показатели колеблемости можно оценить доверительный интервал представляющий собой интервал, ограниченный нижним и верхним доверительными пределами, в котором с заданной вероятностью располагаются возможные значения фактора риска. Эта вероятность называется уровнем доверия.

Если не известно распределение вероятностей, можно воспользоваться теоремой Чебышева, согласно которой, если у случайной величины дисперсия небесконечна, то вероятность того, что ее значение отклонится от среднего значения – не важно, в большую или в меньшую сторону – на величину, равную двум стандартным отклонениям составляет 75%, и с вероятностью 89% показатели будут находиться в интервале трех стандартных отклонений [1, 3].

Однако данный подход применяется редко ввиду невысокой точности оценки рисков. Большинство авторов предпочитают пользоваться характеристиками нормального распределения, поскольку в этом случае имеет место, так называемое, правило трех сигм, которое позволяет установить область возможных значений случайной величины  $x$  гораздо точнее. Если случайная величина распределена нормально, то с вероятностью 0,6826 (или в 68% случаев) можно

утверждать, что значение случайной величины находится в пределах  $\bar{x} \pm \sigma$ ; с вероятностью 0,9544 можно утверждать, что  $x$  находится в интервале от  $\bar{x} - 2\sigma$  до  $\bar{x} + 2\sigma$ ; вероятность того, что значение случайной величины  $x$  находится в интервале от  $\bar{x} - 3\sigma$  до  $\bar{x} + 3\sigma$  составляет 0,9973, т.е. это событие практически достоверно [2, 3].

Многие авторы, среди которых Маршалл Дж. Ф. и Бансал В. К., Боровкова В. А., Хохлов Н. В., Уродовских В. Н., Чекулаев М. В., Демиденко Д. В. в своих расчетах по оценке возможного диапазона изменений и вероятности конкретного значения риск-фактора применяют законы нормального распределения непосредственно к абсолютным значениям цен, курсов валют, прибылей, доходов, потерь и прочих финансовых показателей. Но Галиц Л., например, считает такой подход слишком упрощенным и приводящим к недостоверной оценке рисков [2]. Он, а также Абдрахманова Г. Т., Беннинга Ш., Винс Р., Лобанов А. А. и Чугунов А. В. считают, что данные показатели имеют логарифмически нормальное распределение, то есть нормально распределены не сами финансовые цены (курсы валют и акций, цены товаров и активов, процентные ставки), а логарифмы их ценовых отношений. Последние получаются путем деления двух последовательных финансовых цен. Таким образом, при логнормальном распределении в качестве случайной переменной берут

$$x = \ln\left(\frac{S_{t+1}}{S_t}\right),$$

где  $S_t$  – рыночная цена в момент  $t$ ,

$S_{t+1}$  – рыночная цена в момент  $t+1$ .

Основным аргументом в пользу такого подхода является то, что нормально распределенная величина может принимать отрицательные значения, которые для большей части финансовых цен недопустимы. Кроме того, основными предпосылками использования нормальности распределения являются независимость и случайность переменных, а последовательность финансовых цен нельзя назвать набором независимых случайных величин, поскольку они

последовательно коррелированы.

Независимыми могут быть только изменения финансовых цен, но встает вопрос, как измерить изменение, чтобы добиться сопоставимости и обеспечить симметричность, характерную для нормального распределения. Использование последовательности абсолютных приращений цен (абсолютное значение дохода) вызывает трудности в их сопоставлении, поскольку присутствует зависимость от масштаба цен (рост в 10 рублей для цены 100 рублей не равен росту 10 рублей для цены 1000 рублей). Относительные изменения цен, исчисленные в процентах, не зависят от уровня цен, но их применение приводит, во-первых, к перекосу в распределении, поскольку цена не может уменьшиться больше чем на 100%, а увеличиваться может до бесконечности; а во-вторых, к трудностям определения изменений за ряд последовательных периодов, поскольку после повышения и снижения на одинаковое количество процентных пунктов цена не возвращается к своему исходному значению (при увеличении 100 рублей на 10% получается 110 рублей, при последующем уменьшении 110 рублей на 10% получается 99 рублей). Если же использовать логарифм ценового отношения (логарифмические доходности) в качестве показателя изменения, то можно исключить все вышеперечисленные недостатки и получить, действительно симметричное нормальное распределение [2, 4].

Конвертация среднего значения и колеблемости логдоходности в соответствующие показатели финансовой цены осуществляется по следующим формулам [2, 4]:

$$\bar{x}_t = S_0 e^{(\mu + \sigma^2/2)t},$$

где  $\bar{x}_t$  – среднее значение цены через время  $t$ ;

$S_0$  – рыночная цена на начало периода;

$\mu$  – среднее значение логдоходности.

$$Me_t = S_0 e^{\mu t},$$

где  $Me_t$  – медиана распределения цены через время  $t$ .

Вероятность того, что через время  $t$  цена окажется в интервале от  $S_0 e^{(\mu - \sigma \sqrt{t})}$  до  $S_0 e^{(\mu + \sigma \sqrt{t})}$ , равна 68,26%; вероятность того, что цена окажется в интервале от  $S_0 e^{(\mu - 2\sigma \sqrt{t})}$  до  $S_0 e^{(\mu + 2\sigma \sqrt{t})}$ , равна 95,44%; вероятность того, что цена окажется в интервале от  $S_0 e^{(\mu - 3\sigma \sqrt{t})}$  до , равна 99,73%.

Если логарифмическая доходность имеет симметричное нормальное распределение, то распределение цен будет иметь искаженное нормальное распределение, поэтому средняя ожидаемая цена больше цены, определяемой средней доходностью, так называемой медианы, являющейся центром доверительного интервала риск-фактора.

В результате исследования обосновано, что для целей управления рыночными финансовыми рисками из всех стандартных статистических показателей предпочтительно использовать коэффициент вариации на основании допущения о логарифмической нормальности распределений факторов риска.

#### Список литературы:

1. Балдин, К. В. Риск-менеджмент : учеб. пособие / К. В. Балдин. – М. : Эксмо, 2006.
2. Галиц, Л. Финансовая инженерия: инструменты и способы управления финансовым риском / Л. Галиц ; пер. с англ. под ред. А.М. Зубкова. – М. : ТВП, 1998.
3. Чекулаев, М. В. Риск-менеджмент: управление финансовыми рисками на основе анализа волатильности / М. В. Чекулаев. – М. : Альпина Паблишер, 2002.
4. Энциклопедия финансового риск-менеджмента / А. А. Лобанов [и др.] ; под ред. А. А. Лобанова и А. В. Чугунова. – М. : Альпина Паблишер, 2003.

#### ИНДЕКС «БОРЩА»

**Соловьева Ольга Анатольевна**  
старший преподаватель

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

В начале двухтысячных крупное периодическое издание, ссылаясь на данные исследования ЛЕВАДА-ЦЕНТР, что наибольший процент россиян в качестве первого блюда предпочитают борщ, а именно 83,8% [1], для оценки из-

менения уровня благосостояния населения страны, для большей наглядности предложило ввести «индекс Борща». Согласно предложенной методике в данный показатель включалась система оценки изменения стоимости основных продуктов для приготовления блюда за определенный период.

В данной работе предлагается провести анализ динамики стоимости одной порции борща, 500 мл., в соотношении со средней номинальной начисленной заработной платой жителей Пермского края в период второй волны экономических санкций 2013-2018 гг.: сколько порций может позволить себе среднестатистический житель края в месяц.

В качестве анализа возьмем среднюю стоимость основных ингредиентов для приготовления 3 литров (шести порций) классического борща в ритейле Пермского края. Для анализа динамики составим сводную таблицу средней стоимости продуктов с учетом указанного продуктов объема и плюс 0,3 кг. сметаны, 15% жирности на одну порцию; также будем учитывать стоимость энергоносителей за время приготовления 3 час, в соотношении с размером средней номинальной начисленной заработной платы.

Таблица 1

**Анализ средней стоимости анализируемых показателей на территории Пермского края за 2013-2018 гг. [2,3,4]**

Показатель	Объем потребления	Годы						Среднее значение
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Продукты питания, рублей								
Мясо, говядина	1,5 кг.	366,8	391,1	448,5	452,0	469,7	516,8	440,8
Картофель	1,0 кг.	11,0	12,0	14,0	17,0	13,0	16,0	13,8
Морковь	0,6 кг.	7,8	10,2	10,8	12,0	13,2	13,2	11,2
Свекла	0,5 кг.	11,5	14,0	16,0	15,5	17,0	18,0	15,3
Капуста	1,2 кг.	13,2	13,2	15,6	14,4	16,8	21,6	15,8
Лук репчатый	0,2 кг.	4,8	5,0	5,2	5,6	6,2	6,4	5,5
Томатная паста	0,1 кг.	2,5	2,8	3,3	3,5	3,5	3,8	3,2
Соль	0,06 кг.	0,6	0,7	0,7	0,9	1,0	1,0	0,8
Уксус столовый, 9%	0,01 кг.	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
Вода бутилированная	2,5 л.	27,5	32,5	35,0	40,0	45,0	47,5	37,9
Чеснок	0,03 кг.	1,3	1,3	1,4	1,5	1,6	1,4	1,4
Сметана, 15%	0,3 кг.	27,0	30,0	36,0	42,0	45,0	48,0	38,0
Энергоносители, рублей за три часа								
Природный газ	руб. за 1 куб.м/часа	13,0	13,3	14,7	15,1	15,8	17,1	14,8
Электроэнергия	руб. за 1 кв/ч	7,8	8,7	8,6	15,1	9,7	10,3	10,0
Общая стоимость энергоносителей за 3	руб.	20,7	22,0	23,3	30,2	25,5	27,4	24,9



часа								
Общая стоимость приготовления борща								
Стоимость приготовления	руб.	1010,6	1083,0	1138,9	1243,2	1214,7	1237,1	1154,6
Оплата труда, рублей								
Среднемесячная заработная плата	руб.	24771,5	27212,8	28262,3	30655,2	32467,6	29825,7	29725,8
Единицы произведенной продукции								
Кастрюля, 3 л.	ус.ед.	24,6	25,2	24,9	24,8	26,9	24,2	25,1
Порция, 0,5 л.	ус.ед.	147,8	151,5	149,6	148,6	161,2	145,4	150,7

На основании данных таблицы рассчитаем общую стоимость приготовления трехлитровой кастрюли борща.

Полученные табличные данные отобразим графически на представленном ниже рисунке 1.

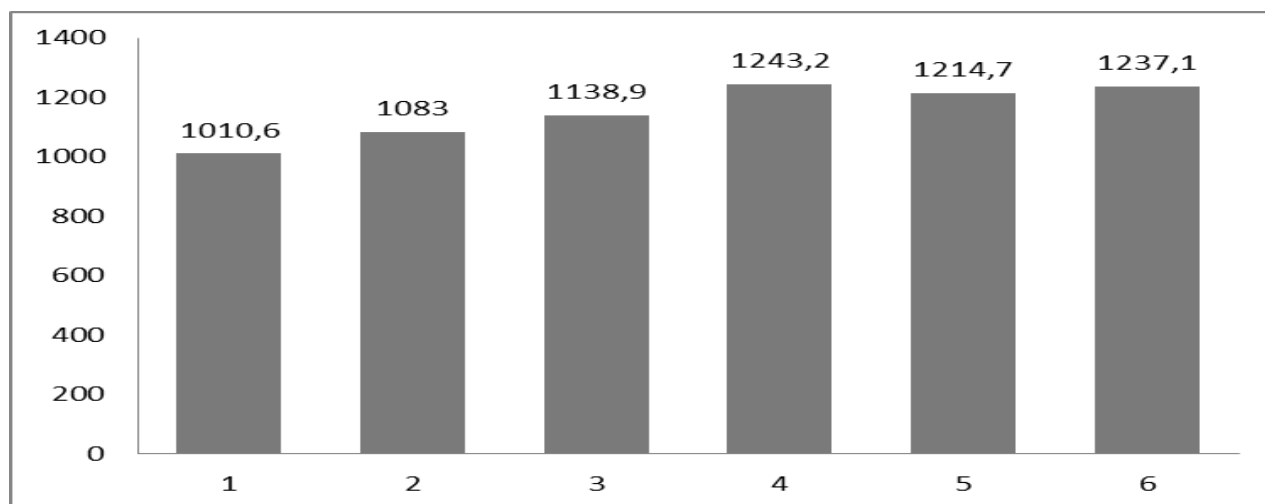


Рис. 1. Динамика стоимости приготовления одной трехлитровой кастрюли борща в Пермском крае

На графике видно, что ежегодно идет повышение стоимости приготовления первого блюда для жителей края. Также наглядно в виде столбиковой диаграммы отобразим возможный объем потребления борща населением Пермского края за изучаемый период (рисунок 2).



Рис. 2. Динамика потребления борща в Пермском крае

На данной схеме мы видим, что объем потребления населения за шесть лет несколько сократился. На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что с 2013 по 2018 гг. среднестатистический житель края смог в среднем позволить себе в месяц сварить 25 трехлитровых кастрюль борща и съесть 151 его порцию. Динамика стоимости первого блюда менялась не равномерно: максимальная 1243,2 рублей в 2016 г., а минимальная была в начале изучаемого периода, в 2013 г., и составила 1010,6 рублей; при этом в оба года объем потребления находился практически на одном уровне: 24,8 и 24,6 кастрюль и соответственно 148,6 и 147,8 порций.

Определим значение показателей связи «Индекса Борща». Полученное значение уравнения множественной регрессии  $R^2=0,987$  для стоимости продуктового набора свидетельствует о тесной прямой связи между показателями, т.е. повышение стоимости любого из используемых для приготовления блюда продукта автоматически ведет к повышению стоимости остальных. Коэффициент детерминации энергоносителей также стремится к единице ( $R_{xy}=0,998$ ), что говорит о такой же связи между стоимостью природного газа и электроэнергии – их стоимость тоже повышается одно моментно и в равных пропорциях. У единиц произведенной продукции: кастрюля и порция – функциональная связь. А связь между общей стоимостью приготовления одной трехлитровой кастрюли борща и среднемесячной заработной платой прямая, но уже слабая:  $R_{xy}=0,125$  –

это говорит о том, что при повышении размера оплаты труда также положительно отражается на стоимости приготовления блюда, но в меньшей степени. А вот связь между стоимостью приготовления супа, заработной платой и количеством блюд обратная и слабая ( $R^2=-0,09$ ), а именно, повышение размера заработной платы и стоимости приготовления, как было уже сказано ранее, ведет к сокращению объема его потребления.

Далее рассчитаем динамику стоимости и объемов потребления борща жителями края с постоянной и переменной базой, константа – 2013 г. (таблица 2).

Таблица 2

**Динамика стоимости приготовления борща и объемов его потребления в Пермском крае за 2013-2018 гг.**

Показатель	Годы						Средняя
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Стоимость приготовления	1010,6	1083,0	1138,9	1243,2	1214,7	1237,1	1154,6
Цепной абсолютный прирост	-	72,4	55,9	104,3	-28,5	22,4	45,3
Базисный абсолютный прирост	-	72,4	128,3	232,6	204,1	226,5	172,78
Цепной темп прироста	-	7,2%	5,2%	9,2%	-2,4%	1,8%	4,2%
Базисный темп прироста	-	7,2%	12,7%	23,0%	20,2%	22,4%	17,1%
Кастрюля, 3 л.	24,6	25,2	24,9	24,8	26,9	24,2	25,1
Цепной абсолютный прирост	-	0,6	-0,3	-0,1	2,1	-2,7	-0,08
Базисный абсолютный прирост	-	0,6	0,3	0,2	2,3	-0,4	0,6
Цепной темп прироста	-	2,4%	-1,2%	-0,4%	8,5%	-10,0%	-0,1%
Базисный темп прироста	-	2,4%	1,2%	0,8%	9,3%	-1,5%	2,4%
Порция, 0,5 л.	147,8	151,5	149,6	148,6	161,2	145,4	150,7
Цепной абсолютный прирост	-	3,7	-1,9	-1	12,6	-15,8	-0,48
Базисный абсолютный прирост	-	3,7	1,8	0,8	13,4	-2,4	3,46
Цепной темп прироста	-	2,5%	-1,3%	-0,7%	8,5%	-9,8%	-0,1%
Базисный темп прироста	-	2,5%	1,2%	0,5%	9,0%	-1,5%	2,4%

Итак, согласно полученным данным, стоимость борща ежегодно в среднем повышается на 45 рублей, за шесть лет общая стоимость повысилась на 224,9 рублей, ежегодный прирост составил 4,2%, в общем – 22,4%. Объем потребления сокращается ежегодно почти на 0,1%, за весь период на 1,5%, т.е. одна порция борща стала 497,6 мл.

Построим графические образы полученных результатов (рисунки 3-5).

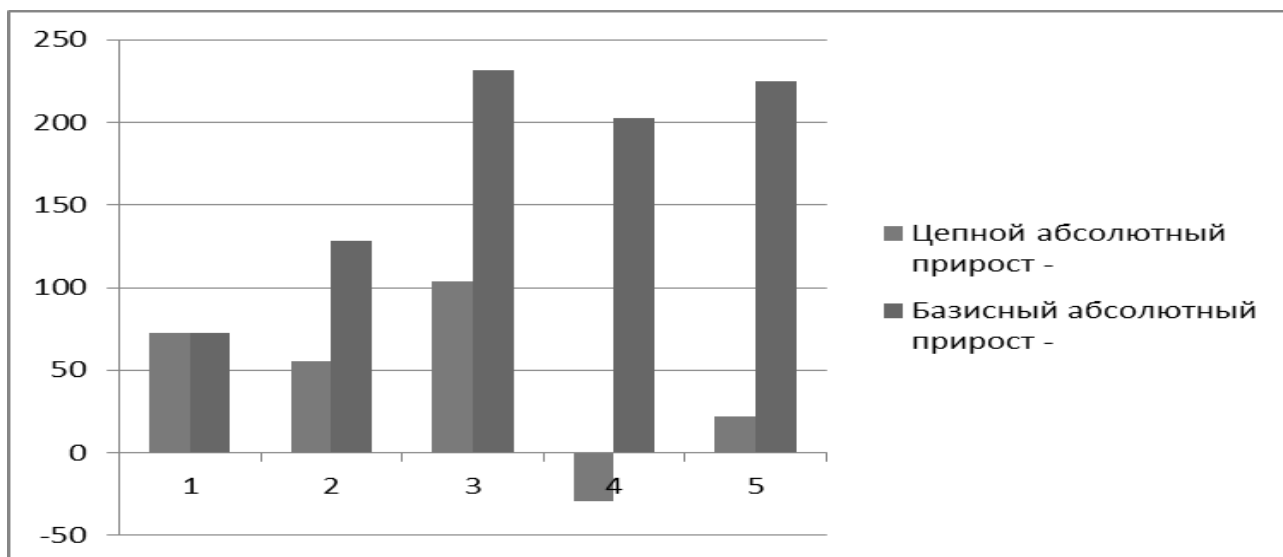


Рис. 3. Динамика стоимости приготовления борща в Пермском крае за 2013-2018 гг., рублей

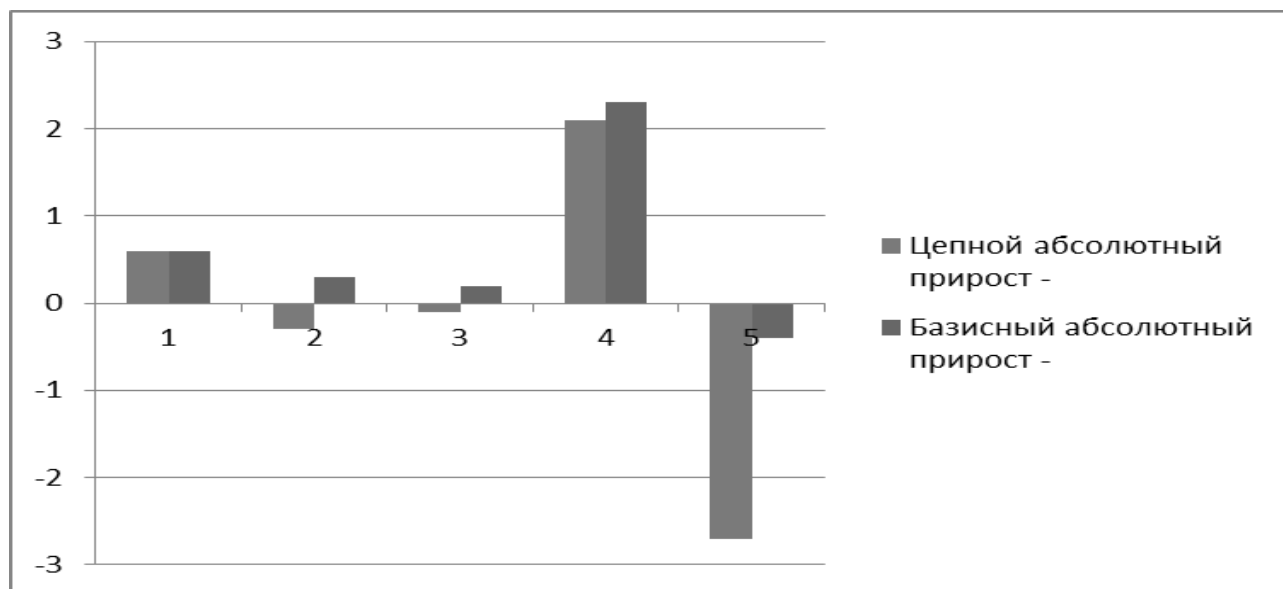


Рис. 4. Динамика объемов потребления борща в Пермском крае за 2013-2018 гг.



Рис. 5. Динамика среднемесячной заработной платы и средней стоимости приготовления кастрюли борща в Пермском крае за 2013-2018 гг.

В результате проведенного анализа динамики видно, что общая стоимость продуктов и энергоносителей приготовления первого блюда для жителей Пермского края возрастает, а объемы его потребления неуклонно падают в связи с сокращением размера номинальной начисленной заработной платы. На данном основании можно сделать вывод о дальнейшем росте стоимости приготовления борща и сокращении объемов его потребления.

Используя имеющиеся статистические данные, рассчитаем перспективную стоимость кастрюли борща и перспективный объем его потребления на основании уравнения тренда в соответствии с потенциальным размером будущей среднемесячной заработной платы.

Таблица 3.

**Перспективные показатели на 2020 г.**

Показатель	Уравнение тренда	Прогнозное значение	Базисное	
			Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Стоимость приготовления	$F(t)=1149,1+37,1*t$	1297,6	291,8	29,0%
Количество кастрюль	$F(t)=25,1+0,1*t$	25,5	0,9	3,5%
Количество порций	$F(t)=150,7+0,4*t$	152,3	4,5	3,1%
Среднемесячная заработная плата	$F(t)=28865,9+ 1002,3*t$	32875,2	8103,7	32,7%

Полученные прогнозные значения указывают на положительную динамику, анализируемых в работе показателей. На основании уравнения множествен-

ной регрессии связь между размером среднемесячной номинальной начисленной заработной платы, стоимостью приготовления супа и объемом его потребления прямая и тесная:  $R^2=0,997$ .

Проведенный анализ дает возможность предположить о дальнейшем росте «индекса Борща» для жителей Пермского края, что может отрицательно сказаться на реальных доходах населения.

#### **Список литературы:**

1. Индекс тарелки борща// Аргументы и факты. – 2001. № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru>
2. Пермьстат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://permstat.gks.ru>
3. Лунева М.Н. Анализ динамики средней заработной платы в сфере торговли Пермского края// Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке». Пермь, 2019.
4. Росстат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gks.ru>

### **АНАЛИЗ КОНЬЮНКТУРЫ И ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ТОРГОВЛИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

**Степанова Светлана Михайловна**  
*доктор экономических наук, доцент*

*Ивановского филиала ФГБОУ РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Иваново*

Современное состояние и перспективы социально-экономического развития России во многом определяются характером отношений между государственными органами и возникшей социальной группой бизнесменов, предпринимателей, определяющих политику и конъюнктуру рынка, значимую часть которого занимает рынок торговли [1].

Анализ оценок экономической ситуации в розничной торговле Ивановской области показывает, что чуть больше половины предпринимателей (61,8%) не видит конъюнктурных изменений для своей деятельности, хотя эта доля несколько уменьшилась по сравнению с 2018 г. на 3,7 п.п. (таблица 1).

Таблица 1

#### **Изменение оценок общей экономической ситуации в розничной**

**торговле (в % от числа обследованных организаций)**

По сравнению с предыдущим кварталом	2016 г.				2017 г.			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Улучшение	7,4	8,8	7,4	7,4	5,4	5,4	8,1	9,5
Без изменений	60,3	67,6	67,6	61,8	52,7	68,9	63,5	58,1
Ухудшение	32,4	23,5	25,0	30,9	41,9	25,7	28,4	32,4
Баланс <sup>1)</sup>	-25,0	-14,7	-17,6	-23,5	-36,5	-20,3	-20,3	-22,9

<sup>1)</sup> Баланс – разность долей респондентов, отметивших «улучшение» (увеличение) и «ухудшение» (уменьшение), в процентных пунктах.

На основе балансов оценок показателей рассчитывается индекс предпринимательской уверенности, характеризующий обобщенное состояние предпринимательского поведения в изучаемом секторе экономики. Индекс предпринимательской уверенности - качественный показатель, позволяющий по ответам руководителей об экономической ситуации в текущем и будущем кварталах и объеме складских запасов охарактеризовать экономическую деятельность организаций и дать упреждающую информацию об изменениях экономических переменных. Показатель рассчитывается как среднее арифметическое «балансов» оценок тенденций изменения экономической ситуации в текущем квартале (БЭТ) и ожидаемых изменений в следующем квартале (БЭС), а также фактического уровня складских запасов (БЗТ). При расчете индекса предпринимательской уверенности БЗТ берется с обратным знаком (таблица 2).

Таблица 2

**Индекс предпринимательской уверенности (в процентных пунктах)**

	2018 г.	2017 г.
Баланс оценки тенденций изменения экономической ситуации в текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом - БЭТ	-23,5	-22,9
Баланс оценки тенденций изменения экономической ситуации в следующем квартале по сравнению с текущим кварталом - БЭС	-16,2	-12,1
Баланс оценки складских запасов в текущем периоде - БЗТ	-16,2	-10,8
Индекс предпринимательской уверенности	-7,8	-8,1

Индекс предпринимательской уверенности в Ивановской области в розничной торговле в 2018 г. практически не изменился, по сравнению с соответствующим периодом прошлого года.

Таблица 3

**Оценки предпринимателями показателей деятельности организаций розничной торговли, баланс оценок, в процентных пунктах**

	2018 г.				2017 г.			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Средняя численность работников	-20,6	-38,2	-29,4	-23,5	-20,3	-20,3	-32,4	-27,0
Оборот розничной торговли	-57,4	-39,8	-26,5	-39,7	-45,9	-23,0	-14,8	-41,9
Объем продаж в натуральном выражении	-45,6	-38,2	-27,9	-35,3	-43,2	-20,3	-18,9	-35,1
Торговая наценка	-13,2	-10,3	-26,5	-23,5	-2,7	-8,1	-1,4	-5,4
Заказы на поставку товаров	-33,8	-23,5	-28,0	-30,8	-41,9	-20,2	-8,1	-25,7
Ассортимент товаров	-2,9	-11,8	-5,9	-10,3	-14,9	-	-1,4	-6,7
Конкурентоспособность организации	-8,8	-22,1	-16,1	-17,7	-17,5	-14,9	-14,9	-16,2
Складские площади	-4,4	-8,8	-7,3	-17,6	-4,1	-6,8	-12,2	-8,1
Объем складских запасов	-20,5	-22,1	-22,1	-29,4	-16,2	-12,2	-17,6	-28,3
Цены реализации	48,5	45,5	42,7	30,9	66,2	47,3	55,4	58,1
Инвестиции на расширение деятельности, ремонт и модернизацию	-11,7	-8,8	-7,4	-16,1	-17,5	-12,2	-17,6	-10,8
Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами	-19,1	-27,9	-23,6	-23,5	-25,7	-20,3	-23,0	-25,7
Прибыль	-60,3	-39,7	-36,8	-41,1	-41,9	-28,4	-21,6	-37,8
Сумма кредиторской задолженности	-8,8	-7,4	-3,0	-16,2	-2,7	-2,7	1,4	4,1

Анализ таблицы 3, в которой отражены оценки предпринимателями показателей деятельности организаций розничной торговли позволяет сделать следующие выводы:

- 11,8% предпринимателей были намерены увеличить численность работающих (в IV квартале 2017 г. – 6,8%, в I квартале 2018 г. – 10,3%);
- Об отсутствии изменений в объеме продаж в натуральном выражении сообщали 44,1% торговых организаций (в IV квартале 2017 г. – 48,6%, а в I квартале 2018 г. – 36,8%). Увеличение реализации товаров отмечали 10,3% наблюдаемых организаций, сокращение – 45,6%;
- Увеличить заказы на поставку товаров намерены 7,4% руководите-



лей, что на 3,4 п.п. ниже данного показателя в прошлом году (в IV квартале 2017 г. – 10,8%, в I квартале 2018 г. – 7,4%), снизить – 38,2% (в IV квартале 2017 г. – 36,5%, в I квартале 2018 г. – 41,2%);

– Независимо от складывающейся экономической ситуации в течение всего периода наблюдения 82,4% руководителей обследованных торговых предприятий предпочитали сохранять площади своих складских помещений;

– В IV квартале 2018 г., по сравнению с прошлым годом, прослеживается тенденция уменьшения доли предпринимателей, планирующих расширение деятельности за счёт дополнительных инвестиционных вложений в свой бизнес. Причем, об отсутствии отчислений средств на развитие и расширение торговой деятельности в начале 2018 года сообщали 55,9% предпринимателей.

Основными поставщиками товаров для розничной торговли остаются организации оптовой торговли и предприятия-производители. Закупки товаров у этой категории поставщиков осуществляли, соответственно, 70% и 18% всех опрошенных. Услугами физических лиц в наполнении потребительского рынка товарами пользовались 5% опрошенных руководителей (таблица 4).

Таблица 4

**Региональная структура поставок товаров в розничную торговлю в I квартале 2018 года (в %)**

	В своем регионе	В других регионах России	В государствах-участниках СНГ	В странах дальнего зарубежья
Приобретено товаров у:				
- предприятий-производителей	35,3	22,1	-	4,4
- оптовых и оптово-посреднических организаций	73,5	47,1	1,5	5,9
- организаций розничной торговли	14,7	2,9	-	-
- физических лиц	25,0	2,9	-	-
- прочих организаций	16,2	2,9	1,5	-

Анализ форм расчетов торговых организаций с поставщиками товаров не дает однозначной картины, свидетельствующей об ухудшении конъюнктуры.

Расчеты с поставщиками за приобретенные товары осуществляются как в безналичной, так и в наличной форме. В конце 2018 г. наибольшее распространение получили платежи в безналичной форме по факту реализации товара (69,1%). При расчетах за поставленные товары наличный метод расчета при по-

лучении товара использовали 44,1% предпринимателей и по факту реализации товара – 32,4%.

Среди опрошенных торгующих организаций 54,4% имели в IV квартале 2018 г. не более 20% импортной продукции в общем объеме оборота розничной торговли, что на 8,5 п.п. выше данного показателя в прошлом году.

Несмотря на относительно устойчивые характеристики деятельности организаций розничной торговли в 2018 г., их дальнейшее развитие сдерживается рядом неблагоприятных факторов, среди которых, по мнению опрошенных предпринимателей, наиболее актуальными остаются: «высокая конкуренция со стороны других организаций розничной торговли», которую отмечали 66,2% респондентов (в IV квартале 2017 г. – 67,6%, в I квартале 2018 г. – 73,5%), на «высокий уровень налогов» указали 55,9% респондентов (в IV квартале 2017 г. – 58,1%, в I квартале 2018 г. – 58,83%), «недостаточный платежеспособный спрос» отмечали 55,9% респондентов (в IV квартале 2017 г. – 68,9%, в I квартале 2018 г. – 58,8%) и на «недостаток финансовых средств» указали 50% респондентов (в IV квартале 2017 г. – 54,1%, в I квартале 2018 г. – 45,6%). Кроме того, в составе факторов, ограничивающих деятельность организаций розничной торговли, в последнем квартале 2018 года 19,1% респондентов отмечали «высокий процент коммерческого кредита», 17,6% респондентов отмечали «высокую арендную плату» и 16,2% – «высокие транспортные расходы». При этом 10,3% руководителей торговых организаций отмечали «сложности получения кредита», как фактор, оказывающий сдерживающее влияние на деловую активность. Помимо этого, организации розничной торговли испытывали трудности из-за недостаточного ассортимента (8,8% респондентов) [2].

На основе анализа можно сделать вывод, что финансовую ситуацию в розничной торговле можно рассматривать как относительно стабильную. В настоящее время потребительский рынок можно назвать наиболее устойчивым сектором как российской экономики, так и экономики Ивановской области [3]. Малые и средние торговые предприятия выполняют важную социально-экономическую роль, являясь каналом сбыта продукции мелких и средних то-

варопроизводителей, в том числе продуктов местного сельскохозяйственного производства. Торговля имеет стратегическое значение для обеспечения социально-экономической стабильности как в стране в целом, так и на уровне отдельно взятого региона, т.к. в результате удовлетворения потребительского спроса обеспечивается доступность необходимых для жизни товаров, которая, в свою очередь, обуславливает динамику инфляционных процессов, структуру денежных доходов и расходов населения.

#### **Список литературы:**

1. Концепция развития экономики и потребительского рынка региона. Ананьев М.А., Аржаных Т.Ф., Бушуева М.А., Голышева Е.Е., Гретченко А.А., Гуськова И.В., Деменко О.Г., Емельянов А.А., Жукова Я.Э., Кочеткова Т.С., Омельченко И.В., Прокопова Г.А., Рухманова Н.А., Соколов Н.Н., Степанова С.М., Туртин Д.В., Шинкаренко Л.И. Иваново, 2017.
2. Голышева Е.Е., Степанова С.М., Сперанский С.Н. Анализ конкурентной среды для субъектов малого и среднего бизнеса на территории Ивановской области.//В сборнике: «Современное состояние и тенденции инновационного и социокультурного развития экономики региона» научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов Ивановского филиала Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова НИИ «Новая экономика и бизнес». 2018. С. 213-218.
3. Степанова И.С., Коробова В.Ф., Широкова Н.П. Оценка экономической устойчивости Ивановской области: ресурсный подход// Генезис экономических и социальных проблем субъектов рыночного хозяйства в России. 2019. № 13. С. 130-134.

### **ИССЛЕДОВАНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**Фролова Наталья Владимировна**

*кандидат физико-математических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь,*

**Падуков Евгений Андреевич**

*магистрант*

*Пермского государственного национального исследовательского  
университета, г. Пермь*

Перемещение людей внутри и вне границ страны играет важную роль в современном мире. Территориальная подвижность является объективным про-

цессом и обусловлена большим количеством различных факторов, от социально-экономических до религиозных. Именно по этим причинам миграция изучается в большом числе научных отраслей в определенном для каждой отрасли ключе. В данной работе миграция рассматривается как социально-экономический процесс, исследуя который, можно прогнозировать миграционные потоки населения и принимать решения в рамках этого процесса. Особое внимание обращено на внутреннюю миграцию.

Миграция, влияя на все стороны жизни одной страны, оказывает еще большее влияние на определенные регионы, ее роль может стать решающей (например, для моногородов). В данной работе исследование проведено относительно Пермского края, где последние семнадцать лет миграция, чаще всего, имеет отрицательное сальдо. Актуальность изучения миграционных процессов достаточно значима, так как изменение миграционных потоков и несостоятельность их прогнозирования может привести к перенаселенности одних регионов (стран) и миграционной «яме» в других. В исследовании были использованы статистические ежегодники и отчеты Федеральной службы государственной статистики.

Статья посвящена эмпирическому исследованию миграции. Анализ нормативных документов привел к построению нескольких эконометрических моделей, так как в исследовании необходимо было зафиксировать изменение в 2011 году метода учета мигрантов:

- Общая модель, с 2000 по 2016 год;
- Модель первого периода, с 2000 по 2010 год;
- Модель второго периода, с 2011 по 2016 год.

*Исследование.* Одним из основных факторов развития экономики стран является человеческий капитал. Как показывает практика, страны, которые могут привлечь к себе квалифицированных специалистов, а также сохранять трудоспособное население, развиваются наиболее интенсивно. Кроме того, человеческий капитал не только является основным фактором развития экономики, но и дефицитным. Абсолютно такая же ситуация и с регионами, чем больше

высокооплачиваемых квалифицированных специалистов живет и работает в регионе, тем более высокими и стабильными темпами будет развиваться регион, поэтому миграция и миграционные процессы оказывают наибольшее влияние на стабильность и развитие регионов. Многие исследователи [1] утверждают, что миграция является определяющим процессом формирования демографических структур и определяет половозрастной и качественный состав населения. Людям свойственно менять место жительства в поисках лучшего образования, условий жизнедеятельности, но если они из-за каких-либо факторов, в течение многих лет покидают определенный город, то, соответственно, данный город начинает «затухать», в нем нет развитой инфраструктуры, подходящих условий труда и прочее.

Миграция может быть определена целой системой закономерных событий, условий и экономически обоснованных факторов. Рассматривая коэффициенты миграционного прироста с 2000 по 2016 годы, было выявлено, что Пермский край сталкивается с отрицательным сальдо миграции. Данные для исследования были взяты с официального сайта российской службы статистики [2]. До 2011 года, сальдо миграции достаточно значительно, но в 2011 году видна тенденция к повышению сальдо, что можно увидеть в 2012-2013 годах, но позднее, сальдо миграции снова возвращается на прежний, отрицательный уровень (Рис. 1).



Рис. 1. Коэффициент миграции (построено по данным [2])

Человеческий потенциал – это комплексная категория, включающая ожидаемую продолжительность жизни, уровень образования, уровень здравоохранения, уровень жизни, и прочие факторы. Миграционный потенциал региона является одной из составляющих человеческого потенциала, то есть, необходимая база для экономического и социального развития региона. Одной из причин миграционной убыли является отсутствие комплексного подхода к решению проблем миграции населения в регионе. В.М. Моисеенко считает, что миграцию следует рассматривать как комплексную междисциплинарную проблему народонаселения, учитывая занятость, социальные отношения, общественную стабильность и прочее [3].

В настоящий момент в качестве интегрального показателя оценки человеческого потенциала рассматривается рост численности населения, а все остальные показатели рассматриваются как задачи и инструменты для его достижения. При рассмотрении периода с 2000 по 2016 год, заметна депопуляция населения до 2011 года. В период с 2012 года ситуация стабилизировалась и держится примерно на одном уровне (Рис. 2), то есть, численность населения края колеблется на уровне 2630-2640 тысяч человек.



Рис. 2. Численность населения Пермского края (построено по данным [2])

При рассмотрении рождаемости и смертности населения в период с 2000 по 2016 годы, можно заметить тенденцию роста рождаемости населения на всем периоде, а также рост смертности до 2003 года включительно, и последую-

ющий спад смертности до конца периода. При рассмотрении графика рождаемости и смертности (Рис. 3), можно отметить, что начиная с 2012 года, рождаемость превосходит смертность населения.

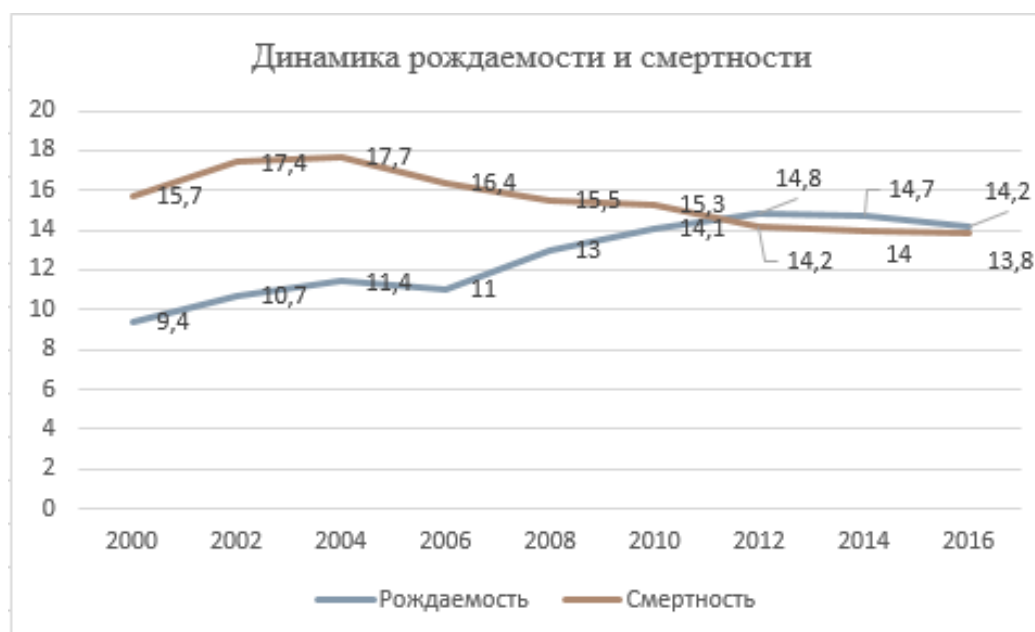


Рис. 3. Динамика рождаемости и смертности (построено по данным [2])

Власти края проводят политику снижения смертности и повышения рождаемости в регионе, однако, это достаточно сложный процесс, в то же время повышение рождаемости в 1,5 раза за 17 лет можно считать хорошим результатом. Если проводить более активную политику повышения миграционного прироста, в совокупности с политикой повышения рождаемости, то это должно привести к повышению численности населения края.

Для повышения миграционного прироста, в первую очередь нужны реальные сведения о миграционных потоках, на основе которых можно строить достоверные модели миграции населения. Кроме того, по мнению авторов, необходимо проводить политику удержания будущих абитуриентов в регионах, а также помогать с трудоустройством молодым специалистам. Увеличению миграционного прироста способствуют региональные социальные выплаты и снижение региональных налогов.

*Моделирование.* При построении модели в общем случае, на рассматриваемом временном интервале с 2000 по 2016 годы, можно увидеть стабильный, слабо колеблющийся отрицательный показатель миграции с 2000 по 2010 годы.

Далее идет приток числа мигрантов, и в 2012 и 2013 годах можно рассмотреть положительную миграцию населения, но с 2013 года и до конца периода миграция снова возвращается к прежним отрицательным показателям.

Для исследования в первоначальную выборку были взяты данные за 2000-2016 годы, содержащие 14 различных показателей, в конечной выборке представлены данные за 17 лет и 7 значимых переменных (таблица 1).

Таблица 1

**Анализируемые показатели**

Сокращения	Названия переменных
Bezrab	Уровень безработицы
Potreb	Потребность в работниках, заявленная организациями в органах гос. уч. службы занятости
Sr_doxodi	Среднедушевые денежные доходы
Avto	Число собственных легковых автомобилей
S_kv	Общая площадь помещений на 1 жителя
Avaria	Удельный вес ветхого и аварийного жилья
JKX	Удельный вес расходов домашних хозяйств на оплату жилищно-коммунальных услуг
Prestypl	Число зарегистрированных преступлений
Yniver	Прием на обучение по программам высшего профессионального образования
Zabolel	Заболеваемость
Bolnich_k	Численность населения на 1 больничную койку
Sport_s	Число спортивных сооружений
Ch_nezan	Численность незанятых граждан на 1 вакансию
Migr	Миграционный прирост

Построение эконометрической модели с 2000 до 2016 года на практике не дало результатов, в силу отсутствия нужного объема статистических данных. В дальнейшем исследовании были рассмотрены два временных периода в отдельности.



Модель 20: ARMAX, использованы наблюдения 2000–2010 (T = 11)  
 Estimated using AS 197 (точный метод МП)  
 Зависимая переменная: Migr  
 Стандартные ошибки рассчитаны на основе Гесса

	Коэффициент	Ст. ошибка	z	P-значение	
const	16,6908	0,0835922	199,7	0,0000	***
phi_1	-1,25414	0,295694	-4,241	2,22e-05	***
phi_2	-0,706662	0,246689	-2,865	0,0042	***
theta_1	-0,999997	0,291237	-3,434	0,0006	***
Potreb	-0,000153750	4,76926e-06	-32,24	5,22e-228	***
Prestupl	-0,00113716	2,05213e-05	-55,41	0,0000	***
Среднее зав. перемен	11,00000	Ст. откл. зав. перемен	2,683282		
Среднее инноваций	-0,327237	Ст. откл. инноваций	0,927434		
Лог. правдоподобие	-18,10636	Крит. Акаике	50,21272		
Крит. Шварца	52,99798	Крит. Хеннана-Куинна	48,45700		

	Действ. часть	Мним. часть	Модуль	Частота
AR				
Корень 1	-0,8874	-0,7923	1,1896	-0,3840
Корень 2	-0,8874	0,7923	1,1896	0,3840
MA				
Корень 1	1,0000	0,0000	1,0000	0,0000

Рис. 4. ARIMA модель

Используя данные с 2000 до 2010 года, путем последовательного удаления наименее вероятных переменных авторами была построена итоговая ARIMA модель с 4 переменными и константой (рисунок 4). Исходя из этой модели, можно сделать вывод, что значимыми переменными являются потребность в сотрудниках и число зарегистрированных преступлений (рисунок 5). Временной ряд, на котором строилась модель, представляет короткий временной ряд, поэтому, несмотря на значимость модели, выводы по модели нельзя считать окончательными.

Второй период с 2011 года до 2016 года в 6 лет слишком мал для того, чтобы рассматривать эконометрическую модель этого временного периода, поэтому был проведен статистический анализ всех факторов, которые могут влиять на миграционные процессы в Пермском крае, так как, по мнению большинства исследователей, экономические причины миграции являются определяющими.

Работа с временным рядом была начата с рассмотрения всех показателей на всем периоде (с 2000 по 2016 годы), в дальнейшем временные интервалы были исследованы в отдельности.

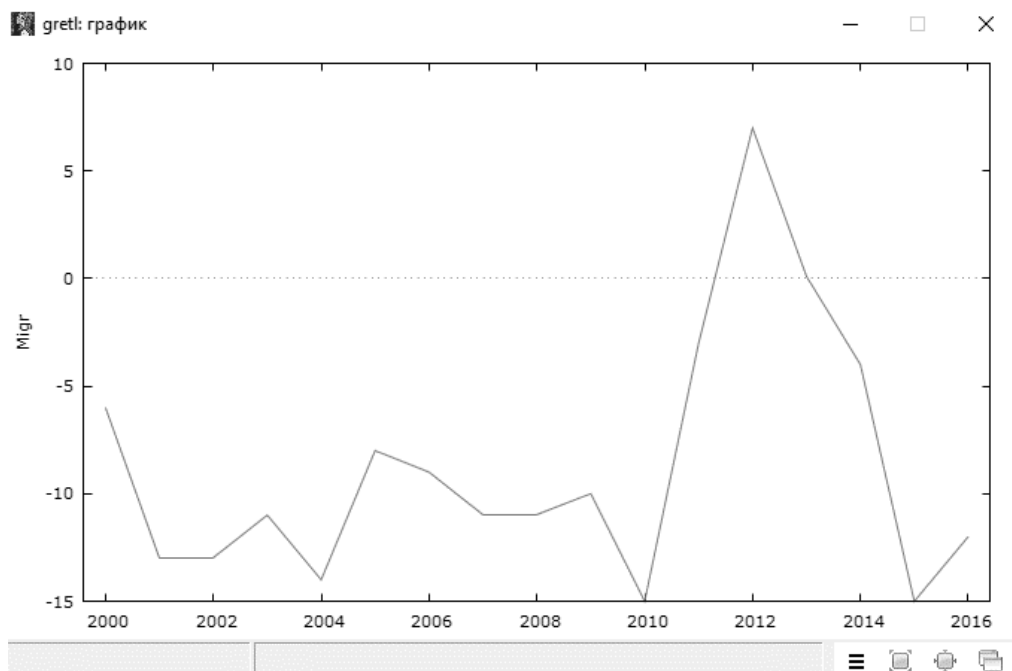


Рис. 5. График миграции в Пермском крае (построено по данным [2])

Рисунок 5 представляет собой график миграционного прироста на промежутке от 2000 до 2016 года. По данному графику ярко видны изменения миграционного прироста. Колебания начинаются с 2000 года, и до 2004 можно заметить небольшой рост и дальнейшее падение, далее, с 2004 по 2009 года видна некая стабильность миграционного прироста и резкое падение к 2010 году. В 2011-2012 годы наблюдается резкий рост до положительного миграционного прироста и к 2015 году возврат на прежние отрицательные позиции, и небольшой рост к 2016 году.

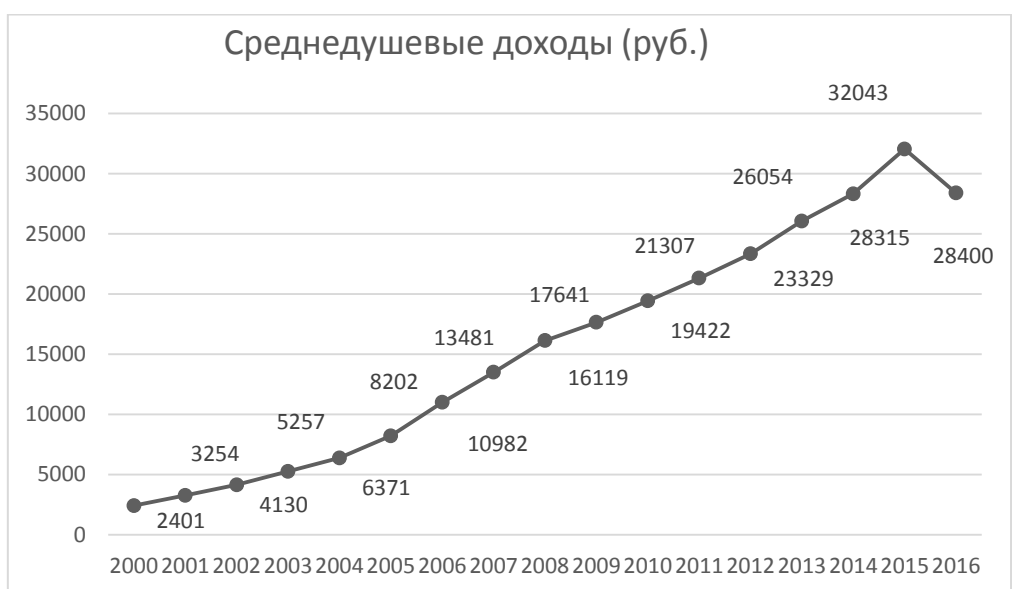


Рис. 6. Среднедушевые доходы (построено по данным [2])

В дальнейшем были рассмотрены численность населения, уровень рождаемости и смертности (Рис. 2, Рис. 3), а также среднедушевые денежные доходы населения (Рис. 6). Можно заметить, что доходы постоянно росли до 2015 года включительно, а потом замечен небольшой спад в 2016 году, в размере, примерно 12% от прошлого года.

По графику (Рис. 6) можно отметить постоянный рост доходов населения, начиная с 2001 года по 2007 год, рост положительно колеблется в районе 20-30% от прошлого года, а начиная с 2008 года по 2015 год, рост положительно колеблется в районе 9-13%, но, несмотря на это, миграционный прирост на всем периоде все равно отрицательный.

Затем был рассмотрен такой фактор, как уровень безработицы, за период с 2000 по 2016 годы. Уровень безработицы в регионе упал на 5%, при этом были заметны колебания до 2003 года от 10,6% до 6,9%, а начиная с 2003 года по 2007 год уровень безработицы почти не изменялся и был равен 7%. С 2008 по 2010 годы снова был рост уровня безработицы до 10,1% и дальнейший спад к 2013 году до 6,3%. Далее до конца периода безработица находилась на уровне 5,8-6,5% (Рис. 7).

Также была проанализирована потребность в работниках, заявленная организациями в государственные учреждения службы занятости населения.



Рис. 7. Уровень безработицы за исследуемый интервал (построено по данным [2])

На графике (Рис. 84) можно увидеть небольшой спад потребности в сотрудниках до 2003 года, и дальнейший рост до 2007 года до 16527 человек, далее опять спад до 2009 года до уровня 2003 года. Далее заметен резкий рост, примерно в 5 раз к 2013 году и спад в 2,5 раза к 2016 году, где итоговая потребность в сотрудниках составляет 13057 человек.



Рис. 84. График потребности в работниках, заявленная организациями в государственные учреждения службы занятости населения (построено по данным [2])

Был также проанализирован еще один показатель – это численность легковых автомобилей на 1000 человек населения: было отмечено, что идет постоянный рост числа легковых автомобилей, косвенно это также указывает на рост доходов населения.

Общая площадь помещений на 1 жителя также постоянно растет на протяжении всего промежутка и за период с 2000 по 2016 год увеличилась почти на 30%, что также может указывать на рост доходов населения (Рис. 9).

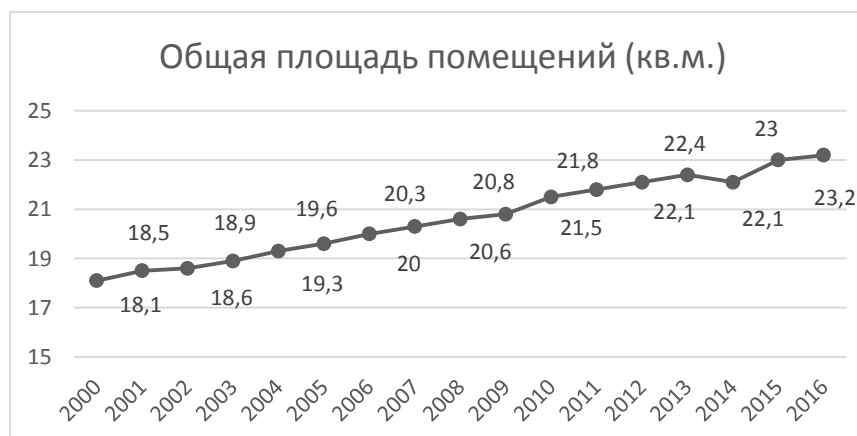


Рис. 9. Общая площадь помещений на 1 жителя (построено по данным [2])

Далее рассматривался удельный вес ветхого и аварийного жилья. По графику можно увидеть, что изменения незначительны, и за период с 2001 года по 2016 год ситуация с ветхим и аварийным жильем почти не изменилась (Рис. 110).



Рис. 10. График удельного веса ветхого и аварийного жилья (построено по данным [2])

Еще один фактор, косвенно определяющий миграционные процессы, был исследован авторами в динамике – число зарегистрированных преступлений. Статистические данные [2] показали их рост до 2006 года, за исключением 2002 года, когда численность преступлений упала примерно на 500 по сравнению предыдущим годом. Далее до 2011 года численность преступлений постоянно падает, и становится равной 2218 зарегистрированных преступлений, что почти в 2,2 раза меньше, чем было в 2006 году. Начиная с 2012 года и до конца периода, количество зарегистрированных преступлений колеблется в районе 1900-2400 преступлений.

Изменение удельного веса расходов домохозяйств на услуги ЖКХ растет, несмотря на рост доходов населения (Рис. 111) и изменяется с 3,7% до 9,7%.



Рис. 11. График удельного веса расходов домашних хозяйств на оплату ЖКХ (построено по данным [2])

Анализируя показатель «Численность заболевших на 1000 человек населения» в динамике, авторами отмечено, что в первые 5 лет рассматриваемого периода он остается, примерно, на одном уровне, примерно 840 человек, далее идет рост числа заболевших до 2007 года, а дальше до конца периода количество заболевших колеблется от 920 до 980 человек на 1000 населения. Число больничных коек на протяжении всего периода не очень сильно меняется и колеблется примерно на одном уровне. За период с 2000 по 2016 годы число больничных коек на 10000 человек населения выросло всего на 14% [2]. При рассмотрении количества спортивных сооружений заметна тенденция сначала к росту их числа, в период с 2000 года до 2008 года, начиная с 2891 и до 4165, а позднее к снижению числа спортивных сооружений до 3576.

Далее было рассмотрено поступление на обучение по программам высшего профессионального образования. По графику (рисунок 12) можно увидеть две тенденции. Первая тенденция – это рост числа поступивших на 30% в интервале от 2000 до 2007 года, а затем падение с 2008 по 2016 годы на 40%.



Рис. 12. Количество поступивших на обучение по программам высшего профессионального образования (построено по данным [2])

Рассматривая численность незанятого населения в расчете на одну вакансию, стоит отметить колебания почти в 2 раза на промежутке от 2000 до 2006 года, далее рост в 2007-2008 годах, и дальнейшее падение вплоть до 2011 года более чем в 12 раз. Начиная с 2012 года по 2015, происходит рост числа незанятых граждан на 1 вакансию и падение в 2016 году до 1,6.

Если рассматривать миграционный прирост, то можно заметить резкий рост мигрантов в 2011-2013 году, это связано с новой методологией учета внутренних мигрантов Федеральной миграционной службой. С 2011 года в статистический учет мигрантов включены лица, зарегистрированные по месту пребывания на срок 9 месяцев и более, которые ранее не учитывались. Отсюда можно сделать вывод, что следует рассматривать миграцию в Пермском крае на двух различных временных промежутках, то есть с 2000 по 2010 годы и с 2011 по 2016 годы (Рис. 13, 14).

Для положительной социально-экономической политики необходимо уметь прогнозировать изменения миграционных потоков, а также разбираться в особенностях и факторах миграции из-за рубежа и внутрироссийской миграции. Все это сложно представить без построения различных моделей миграции.

При рассмотрении двух периодов миграции заметны сильные различия в графиках. В первом периоде можно увидеть колебания только в отрицательной плоскости, причем с постоянными перепадами. Падение к 2001 году и одинако-

вые значения в 2001-2002 году, небольшой рост в 2003, дальнейший спад к 2004, и резкий скачок в 2005, и снова падение до 2008 года, небольшой рост в 2009 году и резкое падение к 2010 году.



Рис. 13. Миграция в периоде с 2000 до 2010 года (построено по данным [2])

На втором периоде виден резкий миграционный прирост к 2012 году, и дальнейшее падение к 2015 году до уровня 2010 года, и небольшой рост к 2016 году.



Рис. 14. Миграция в периоде с 2011 до 2016 года (построено по данным [2])

Как можно из проведенного исследования заметить результаты получились довольно спорные и неоднозначные, основная проблема данной неоднозначности в малом количестве данных и изменениях в нормативных документах.

Учет числа мигрантов является одним из наиболее трудных видов сбора данных о населении, и, возможно, официальные данные не всегда являются реальным показателем миграционного потока. Оцененные в анализируемых моделях показатели сложно правильно интерпретировать с точки зрения миграционных процессов, так как они весьма неоднозначны, и непонятно, какие из них можно рассматривать как значимо влияющие или мало влияющие на миграцию с точки зрения тех данных, по которым проводилось исследование. В дальнейшем данный недостаток можно преодолеть не-



сколькими способами: переходом к другим видам моделей, к интегральным показателям рынка труда, жилья и т.д. или следует построить более длинный ряд миграции.

Нельзя не отметить, что достоверность данных также вызывает некоторые сомнения по той причине, что всех мигрантов учесть достаточно сложно, если не сказать, что невозможно. Также существует некая группа нелегальных мигрантов, которых отследить очень сложно и, соответственно, учитывать.

В результате изучения миграционных потоков и демографической ситуации Пермского края можно сделать вывод, что меры по стимуляции рождаемости, даже при более низкой смертности приводят регион только к стабилизации численности населения, но не к росту. Перспективным методом развития, по мнению авторов, будет являться инвестирование в человеческий капитал. Этого можно достичь, в том числе, путем увеличения числа бюджетных учебных мест, повышения стипендий для учащихся, и возможно, помощи с трудоустройством, прежде всего молодежи. Снижение налогов и создание льгот для определенных групп граждан, а также увеличение мест досуга и отдыха, спортивных сооружений и числа больниц с квалифицированными специалистами, создание социально направленной инфраструктуры будут способствовать увеличению притока мигрантов в регион.

#### **Список литературы:**

1. Кашницкий И. С. Миграция молодежи в России: влияние на возрастные структуры // Современные исследования миграции населения: Сборник статей. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015, с. 79-93.
2. Федеральная служба государственной статистики [Естественное движение населения Российской Федерации - 2015 г.] [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www.gks.ru/ bgd/regl/b15\\_106/ Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_106/Main.htm) (дата обращения: 10.04.2019).
3. Моисеенко В. М. Внутренняя миграция населения. М.: ТЕИС, 2004.

## ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

**Чекалова Альбина Владимировна**

*преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

**Ренжина Юлия Владимировна**

*студентка*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

В настоящее время большинство людей интересуется вопросом: как же ведется бухгалтерский учет в религиозных организациях и ведется ли он вообще?

Многочисленные споры о приобщении населения к вероисповеданию или ведение коммерческой деятельности религиозных организаций остаются актуальными.

Объектом анализа данной статьи является организация бухгалтерского учета имущества некоммерческой организации – местной религиозной организации «Православный Приход храма в честь иконы Божией Матери «Неупиваемая чаша» (г. Пермь).

Основной целью храма в честь Иконы Божией Матери «Неупиваемая Чаша» является достижение задачи реализации гражданами права на совместное исповедание и распространение православной веры.

Основными направлениями деятельности Прихода являются: богослужения, чинопоследования, таинства, обряды, шествия, крестные ходы и церемонии в храмах, часовнях и других культовых зданиях и сооружениях, а также на относящихся к ним территориях, в иных местах, предоставленных для этих целей, в местах религиозного почитания (паломничества), в организациях, созданных Приходом и (или) иными религиозными организациями Русской Православной Церкви, на кладбищах и в иных местах прощания с усопшими, а также в жилых помещениях; в воинских частях, в лечебно-профилактических учреждениях и учреждениях здравоохранения, детских домах, домах-интернатах для престарелых и инвалидов, в местах лишения свободы – по согласованию с администрацией соответствующих учреждений и по просьбе находящихся в них граждан.

Бухгалтерский учет в храме осуществляется бухгалтерией, возглавляемой казначеем прихода на правах главного бухгалтера.

Учет ведется автоматизированным способом с использованием программного продукта «Автоматизированная система учета религиозной организации» на базе 1С Бухгалтерия 7.

По сравнению с другими общественными организациями – учет упрощен, используются минимальные унифицированные формы документов.

Инвентаризация Прихода проводится Религиозной комиссией ежегодно. Итоги ежегодной инвентаризации оформляются актом и вносятся в инвентарную книгу.

Для осуществления текущей инвентаризации председателем приходского совета создается постоянно действующая инвентаризационная комиссия, состоящая из настоятеля, казначея и одного члена ревизионной комиссии.

В случае изменения состава Приходского совета, а также в случае смены Настоятеля или Председателя Приходского совета, Приходское собрание образует отдельную комиссию из трех членов, которая составляет акт о наличии имущества и денежных средств. Приходский совет принимает материальные ценности на основании данного акта.

Учет материально-производственных запасов.

Расходы на приобретение религиозной литературы, предметов религиозного назначения, предметов, используемых для богослужения и для распространения, учитываются в составе материальных запасов и списываются на затраты в момент передачи в эксплуатацию.

Контроль над хозяйственными операциями ведется Религиозной комиссией, действующей согласно Уставу Прихода.

Также для организации бухгалтерского учета отражаются:

- поступление целевых средств и пожертвований на счете 86 «Целевое финансирование»;
- расходование целевых средств и пожертвований учитывается на счете 25 «Общecerковные расходы»;

- в конце каждого месяца счет 25 «Общецерковные расходы» закрывается, а расходы списываются на счет 86 «Целевое финансирование»;
- приход ведет отдельный учет общих и целевых пожертвований.

Общими пожертвованиями являются пожертвования физических и юридических лиц, сделанные без указания жертвователями цели их использования. Целевыми пожертвованиями (пожертвованиями на целевые программы) являются пожертвования физических и юридических лиц, сделаны с указанием жертвователем конкретных целей их использования или собираемые Приходом на конкретные цели в соответствии с уставом Прихода.

Учет денежных операций:

Анализируемый Приход не ведет предпринимательской деятельности, не осуществляет продажу товаров, работ и услуг. Основной вид деятельности – просветительская работа.

Услуги по распространению предметов культа и религиозного назначения, предоставляемые религиозными организациями, относятся к классу 9191000 подраздела 91, раздела 0 в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОК 004-93), утвержденным постановлением Госстандарта России от 06.08.93 №17, и не являются ни розничной торговлей, ни оказанием коммерческих услуг.

Основным источником поступления средств для деятельности являются пожертвования, состоящие из:

- пожертвований при распространении предметов религиозного назначения и религиозной литературы, совершении богослужений, Таинств, треб, обрядов, добровольных пожертвований физических и юридических лиц, государственных учреждений, организаций, фондов;
- целевых поступлений;

Пожертвования в православных церквях поступают от прихожан анонимно: через кружечный, тарелочный сбор или посредством ящика для сбора пожертвований. Важной особенностью бухгалтерского учета является оформле-

ние кружечного сбора и других пожертвований не в момент их поступления, а периодически, например, ежедневно, или еженедельно специальным актом.

Оприходование анонимных пожертвований, производится ревизионной комиссией и казначеем. Формулировки в актах должны соответствовать формулировкам на ящике пожертвований.

На сумму поступившего пожертвования, согласно Акта вскрытия ящика для пожертвований, заполняется приходный кассовый ордер, а также данная операция должна быть отражена в Кассовой книге.

Пожертвование может поступить и на расчетный или валютные счета.

Казначей контролирует обоснованность операций по расчетному счету Храма.

Для учета денежных операций открывают счет 51 «Расчетные счета».

Учет основных средств.

Принятие к учету поступивших основных средств отражается по счету 01 «Основные средства» и 08 «Вложения во внеоборотные активы».

Поступления средств могут быть как за счет пожертвований, так и за счет целевого финансирования епархии.

Операции по движению основных средств оформляются первичными документами.

В учете основные средства Храма отражаются по первоначальной и остаточной стоимости. Т.к. учет основных средств ведется аналогично в коммерческих организациях, то они также в процессе эксплуатации изнашиваются.

Изменение первоначальной стоимости основных средств производится в случаях достройки, дооборудования, реконструкции, частичной ликвидации соответствующих объектов.

Приход использует линейный метод начисления амортизации.

Учет затрат на оплату труда.

Особенностью религиозной организации является то, что трудовые договоры с настоятелем, священнослужителями не заключаются, так как вышеука-

занные лица не состоят в трудовых отношениях с Приходом, а осуществляют религиозную деятельность на основании Указа Епархиального архиерея.

Приходный совет ведет учет священнослужителей, назначенных Епархией. Размер выплат на содержание настоятеля, священнослужителей, определяется Приходским собранием на основании п. Устава прихода. От выплат денежного содержания настоятелю, священнослужителям, производится удержание НДФЛ и начисляются обязательные взносы на социальное страхование.

Настоятель, в случае исполнения им обязанностей по совместительству, может осуществлять деятельность на безвозмездной основе, без получения денежного содержания.

Размер заработной платы работников, находящихся в трудовых отношениях с Приходом, отражается в штатном расписании, утвержденном в Уставе Прихода. Приходское собрание утверждает штатное расписание, не включая в него священнослужителей и членов притча.

С вольнонаемными, выполняющими работу на безвозмездной основе, заключается договор на безвозмездное выполнение работ и оказание услуг в интересах Прихода в соответствии с Федеральным законом от 05 мая 2014 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»

Заработная плата начисляется работникам храма не может быть ниже МРОТ (минимального размера оплаты труда). В свою очередь в размер содержания священников не зависит от МРОТ.

Учет готовой продукции и ее реализации.

Храм изготавливает предметы религиозного назначения и религиозной литературы, что используется для целей богослужения, а также носит просветительно религиозный характер. Приход ведет учет различных направлений своего производства и отражает расходы на счете 20 «основное производство» с открытием субсчетов, в зависимости от вида производства.

Согласно рабочему Плану счетов, счет 20 имеет следующие субсчета:

- производство религиозной и богослужебной литературы Д 20.1 К 10;
- производство, пошив облачений и других предметов религиозного назначения Д 20.2 К 10;
- производство церковной утвари Д 20.3. К10;
- принятие к бухгалтерскому учету предметов религиозного назначения Д 20.4

В себестоимость продукции включают материальные и трудовые производственные затраты, амортизацию основных средств, отчисления на социальное страхование и другие расходы, непосредственно связанные с производством.

Ежемесячно счет 20 закрывается на счет 43 «Готовая продукция». При передаче на распространение готовая продукция списывается на уменьшение источника финансирования.

Отчетность.

Согласно статье 18 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» религиозные организации освобождаются от представления бухгалтерской отчетности в налоговые органы и органы государственной статистики [1].

В данной статье приведены основные направления организации бухгалтерского учета в Храме в честь иконы Божией Матери «Неупиваемая чаша». В отличие от коммерческих организаций, стоит отметить, учет упрощен, хоть и применяется основной План счетов. Приход не занимается коммерческой деятельностью, а основная цель – просвещение, распространение и поддержание веры среди населения.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете». (в редакции от 26.07.2019 года).

## **ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ РОЛИ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ И МОДЕРНИЗАЦИИ КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОМЫШЛЕННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ**

**Эргашев Алижон Хожимамаатович**

*PhD, старший преподаватель*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

Привлечение иностранных инвестиций имеет решающее значение для развития экономики нашей страны, строительства и реконструкции новых предприятий, оснащенных современным оборудованием и технологиями. Это, в первую очередь, позволит решить наиболее важные социальные проблемы, такие как занятость, повышение заработной платы и доходов. Поэтому одной из важнейших задач является обеспечение экономических стимулов и создание необходимых условий для предприятий, привлекающих иностранные инвестиции.

Без привлечения иностранных инвестиций невозможно провести структурные преобразования и модернизацию экономики, оснастить предприятия современным оборудованием и выпускать конкурентоспособную продукцию, особенно без увеличения иностранных инвестиций в ведущие отрасли. Привлечение иностранных инвестиций в экономику страны ускорит расширение ее экономического потенциала и сыграет важную роль в обеспечении экономической мощи государства за счет использования внутренних мощностей и резервов во всех сферах, разработки новых техник и технологий, экспортно-ориентированных товаров.

Как известно, формирование инвестиций по источникам финансирования связано с процессом углубления экономических реформ. Совершенствование налогово-бюджетной политики, направленной на снижение налоговой нагрузки на производителей, укрепление платежной дисциплины и ускорение процесса приватизации, позволило предприятиям увеличить собственные средства.

Стабильность инвестиционного климата в стране и надлежащая инвестиционная привлекательность также способствуют притоку иностранных инвестиций. Инвестиционная привлекательность может рассматриваться в опреде-



ленной степени как объект, будь то на уровне какого-либо проекта, предприятия, региона, сектора или страны. Примечательно, что в этой системе предприятие является ключевым моментом, каждый инвестиционный проект реализуется на уровне конкретного предприятия, и это предприятие, в зависимости от вида экономической деятельности, относится к тому или иному сектору.

Он также отражает региональную инвестиционную привлекательность из-за его местоположения в конкретном регионе, и когда все регионы объединены, этот показатель представляется на национальном уровне [1].

15 декабря 2011 года Президент Республики Узбекистан подписал Указ о «Приоритетных направлениях развития промышленности Республики Узбекистан в 2011-2015 годах», который положил начало в развитие промышленного сектора, комплексной модернизации отраслей, техническом и технологическом обновлении производства, углублении структурных реформ, направленных на устойчивое, динамичное и сбалансированное развитие промышленности, диверсификацию основных отраслей промышленности и рост экспортного потенциала.

Это решение отражает масштабные инвестиционные проекты, которые, как ожидается, будут представлять собой комплексную программу промышленного развития, модернизацию, техническое и технологическое обновление и следующие приоритетные области:

- разработать четкие, глубокие и продуманные долгосрочные перспективы развития структурных секторов и промышленности в целом, тем самым углубляя структурные реформы, направленные на диверсификацию ключевых секторов экономики;

- обеспечение стабильности регуляторных показателей и тарифов с целью повышения конкурентоспособности отечественной промышленной продукции, снижения зависимости промышленности и экономики от развития страны в глобальной ситуации;

- дальнейшее углубление промышленных реформ, направленных на ускоренное развитие таких приоритетных отраслей, как энергетика, нефтехимия,

мическая, химическая, текстильная и легкая промышленность, цветная металлургия, машиностроение и автомобилестроение, фармацевтика, качественная и глубокая обработка, производство строительных материалов обеспечение роли Республики Узбекистан в мировом разделении труда;

– масштабная модернизация, техническое и технологическое обновление промышленных предприятий, их оснащение современным высокотехнологичным оборудованием, интенсивное внедрение передовых научных достижений и передовых инновационных технологий в отрасли, усиление подготовки высококвалифицированных кадров для промышленности;

– обеспечение устойчивого роста экспорта путем диверсификации производства, глубокой и качественной переработки местного сырья, увеличения производства экспортно-ориентированных промышленных товаров и расширения их рынков сбыта;

– создание условий для дальнейшего развития отечественной промышленной кооперации и локализации производства, ускоренного развития малого бизнеса и частного предпринимательства в промышленных секторах, размещения промышленных предприятий во всех регионах страны и, следовательно, производства импортозамещающей продукции, создания новых рабочих мест, роста занятости, дальнейшего роста доходов и уровня жизни;

– повышение эффективности промышленного производства за счет повышения производительности труда, последовательного снижения производственных затрат и себестоимости продукции, внедрения современных энерго-сберегающих технологий, улучшения организации производства, устранения потерь и неэффективных затрат;

– систематическое внедрение международных стандартов качества и технических регламентов для обеспечения конкурентоспособности промышленной продукции на зарубежных рынках [2].

Для реализации этих приоритетов планируется разработать 519 проектов на общую сумму 50 млрд. долларов США из всех финансовых источников. Из них 260 инвестиционных проектов с четким источником финансирования на

сумму 30 074,2 млн. долларов США. По списку новых инвестиционных проектов: – 6,03 млрд. 99 миллионов долларов США на крупные промышленные проекты стоимостью 412 миллионов долларов. Предполагается реализовать 442 региональных проекта на сумму 1 млрд. долларов.

Это означает, что ежегодно в экономику инвестируется около 10 миллиардов долларов. Это, в свою очередь, поможет создать новые рабочие места и генерировать дополнительный доход, а также один из ключевых макроэкономических показателей – рост ВВП и, как следствие, благосостояние населения.

В будущем рост ВВП окажет наибольшее влияние на рост промышленного производства. Именно поэтому Президент уделяет особое внимание внедрению индустриализации в сельской местности, сокращению сверхурочных работ в сельском хозяйстве и созданию новых рабочих мест [3].

#### **Список литературы:**

1. Эргашев И. Экономическое значение и факторы повышения инвестиционной привлекательности в сфере услуг. Экономика и образование. 2011 Выпуск 2.
2. Собрание законодательства Республики Узбекистан. 2010 № 50.
3. «Все наши планы и программы способствуют развитию нашей страны и благосостоянию нашего народа». Выступление Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров Республики Узбекистан Публичное выступление, 22 января 2011 г., № 16 (5183).

# **КРУГЛЫЙ СТОЛ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

## **ПРОБЛЕМЫ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ И ПРИБЛИЖЕНИИ К МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ ОТЧЕТНОСТИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ**

**Гойибназаров Шухрат Гойибназарович**

*доктор педагогических наук, профессор*

*Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Ташкент*

**Темирханова Муътабар Джураевна**

*PhD, доцент*

*Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Ташкент*

Сфера туризма является одним из наиболее доходных и развивающихся высокими темпами видов бизнеса в мире, доля которой в валовом мировом доходе составляет почти 10,0 процентов, каждое седьмое рабочее место, создаваемое в мире, приходится на долю сферы туризма (статистика туризма стран «третьего мира» показывает, что в денежном выражении эта сфера составляет до 50% и более внутреннего валового дохода, занятость населения в сфере обслуживания варьируется от 80 до 90%.) [2]. Всемирная туристская организация предлагает странам внести предложения по увеличению туристического потенциала, предоставлению новых услуг, созданию новых туристических брендов и повышению конкурентоспособности туризма. Это, в свою очередь, иллюстрирует дальнейшее расширение географии туризма, долю в ВВП и туризм как одну из областей рентабельности. Важно оценить процессы и тенденции развития предпринимательства в мировой экономике туризма, повысить экономическую эффективность сектора туризма, полностью использовать возможности для занятости и роста доходов в отрасли, улучшить финансовый учет и отчетность [1].

За годы независимости были проведены масштабные реформы для расширения сферы услуг в Узбекистане, в частности? туристических услуг. В целях повышения качества туристических услуг в стране и улучшения бухгалтерского учета были разработаны ряд изменений, нормативные правовые докумен-

ты, стандарты и новые требования, улучшены структуры управления. В свою очередь, увеличение числа туристов, разных видов туризма, а также увеличение количества потоков иностранных туристов и туристических услуг, создание новых рабочих мест в отрасли, – является одной из актуальных задач сегодняшнего дня. Соответственно, в Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан в 2017-2021 годах было определено как одно из важных направлений ускоренного развития индустрии туризма диверсификация и качество туристических услуг, а также расширение инфраструктуры туризма. Эффективное выполнение этих задач требует повышения конкурентоспособности туристических предприятий, совершенствования научно-методических основ международных стандартов бухгалтерского учета, финансового учета и отчетности [2].

Одним из основных вопросов является совершенствование финансового учета и отчетности на основе международных стандартов туризма в мире, экономической эффективности туристических предприятий и оценка их инфраструктуры. Формирование финансовой отчетности в туристических предприятиях на основе международных стандартов предоставляет им информационную поддержку. Учитывая это, большое значение имеет развитие рынка туристических услуг в нашей стране, совершенствование научно-методических основ расчета системы учета и отчетности на основе международной методологии.

В результате осуществляемых в нашей стране работ по развитию сферы туризма наблюдаются значительные изменения. Согласно проведенным статистическим анализам, за 9 месяцев 2017 года нашу страну посетили около 2 миллионов иностранных граждан, данный показатель вырос на 25 процентов в сравнении с соответствующим периодом прошлого года [3].

Сведения таблицы 1 показывают, что количество граждан, совершивших туристические поездки по странам, имеет показатель роста по годам (рост в 2016 года на 2 9201,0 тыс. чел. в сравнении с 2008 годом или 414,7%) в нашей стране. При этом существует тенденция увеличения потока туристов по странам Европы (во Франции на 315,5% в сравнении с 2008 годом).

Основную часть, то есть 92,7% составляет посещение нашими гражданами страны Содружества независимых государств (СНГ). Структура посетителей из стран дальнего зарубежья имеет следующий вид: граждане посещали Турцию – 26%, Южную Корею – 18%, КНР и Индию – 8%, Германию и Францию – 4%. Заслуживает внимания, что в целях ознакомления с уникальными историческими, культурными и архитектурными памятниками и национальными ценностями они, в основном, посещают такие города, как Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисябз (по данным Таможенного комитета Республики Узбекистан).

Таблица 1

**Распределение количества граждан Узбекистана, совершивших туристические поездки по странам (прошедшие официальную декларацию)**

Название страны	Лица, совершившие туристическую поездку (тыс. чел.)								
	Годы								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Франция	1,3	1,2	1,1	2,2	2,7	2,7	3,0	4,1	4,1
Япония	0,9	0,9	0,7	1,8	1,8	1,4	1,4	1,8	2,0
Казахстан	296,0	501,1	708,8	1320,8	1525,5	1943,8	1822,0	2527,2	2817,2
Китай	37,6	42,9	18,2	21,6	26,5	36,4	38,1	43,2	43,1
Турция	30,2	40,6	37,5	61,4	83,8	104,5	115,1	114,6	114,6
Таджикистан	2,8	44,6	65,2	79,8	175,1	201,1	170,2	158,6	219,1
Россия	233,2	321,4	315,3	389,3	349,8	351,5	335,7	307,5	261,5
Другие страны	285,6	364,4	224,9	307,6	545,9	504,0	300,3	347,2	386,2
<b>Всего</b>	<b>927,7</b>	<b>1316,9</b>	<b>1371,7</b>	<b>2184,4</b>	<b>2711,1</b>	<b>3145,4</b>	<b>2785,8</b>	<b>3504,3</b>	<b>3847,8</b>

4 декабря 2017 года в рамках исполнения программы первоочередных мер по развитию сферы туризма в 2018-2019 годы Постановлением Президента Республики Узбекистан внесены изменения в порядок выдачи туристских виз. В частности, Постановление Президента Республики Узбекистан за № ПП-3423

от 4 декабря 2017 года «О внесении изменений и дополнений в Тариф консульских сборов Республики Узбекистан» предусматривает следующее: [4]

**во-первых**, введение единой туристской визы для индивидуальных иностранных граждан, выдаваемых сроком на 30 дней. Ранее, иностранные граждане, получая туристскую визу на короткий срок (на 7 или 15 дней), при задержке обратного рейса из страны по какой-либо причине сталкивались с проблемой продления срока действия виз;

**во-вторых**, снижение на треть (с 60 до 40 долл. США) стоимости оформления въездных туристских виз для индивидуальных иностранных туристов. Высокая стоимость туристской визы служила определенным сдерживающим фактором для принятия решения путешествовать в нашу страну;

**в-третьих**, снижение в два раза нижнего порога (с 10 до 5 чел.) для оформления групповой туристской визы. Ранее имевшееся требование о наличии минимум 10 туристов для оформления групповой туристской визы вызывала затруднения, так как в большинстве случаев группы формируются из числа близких знакомых или родственников, как правило, в составе 5 человек и более.

В результате исследований по совершенствованию финансового учета и отчетности в туристических предприятиях предлагаются следующие выводы и рекомендации.

1. Рекомендована «Концептуальная основа бухгалтерского учета и финансовой отчетности субъектов малого предпринимательства» с учетом нормативно-правовых актов организации финансового учета в корпоративной системе республики, в том числе «Концептуальная основа организации и представления финансовой отчетности» с учетом особенностей субъектов малого предпринимательства, в частности, предприятий туристической сферы.

2. Усовершенствована организация финансового учета на предприятиях, занимающихся туристической деятельностью, в частности, первичные и консолидированные акты, учитывающие объекты бухгалтерского учета. Это

служит своевременной и полной регистрации сведений бухгалтерского учета и надежному формированию финансовой отчетности в данной сфере.

#### **Список литературы:**

1. Постановление Президента Республики Узбекистан “О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы”. 16 августа 2017 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vawilon.ru/statistika-v-turizme/>
2. Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947. “О Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах”.
3. Темирханова М.Ж. Особенности организации бухгалтерского учета в туристических организациях. XX Международная научно-практическая конференция экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – Новосибирск., с. 159 -165 (АТ-20) 27 мая 2015.

#### **О PR ИНСТРУМЕНТАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО, ТОРГОВОГО И ИНВЕСТИЦИОННОГО БРЕНДОВ УЗБЕКИСТАНА**

**Исламов Бахтиёр Анварович**

*доктор педагогических наук, профессор*

*Ташкентского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Ташкент*

**Исламов Дониёр Бахтиёрович**

*директор*

*Инвестиционно-консалтинговой компании RB Asia, г. Ташкент*

Переломными пунктами в комплексном продвижении туристического, торгового и инвестиционного брендов Узбекистана стали Указ Ш. М. Мирзиёева “О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан” от 2 декабря 2016 г., в котором туризм определен в качестве стратегической отрасли экономики нашей страны, Постановление Президента от 16 августа 2017 г., в котором утверждена Программа первоочередных мер по развитию туризма на 2018-2019 гг. за рубежом, видео-селекторное совещание под председательством Главы государства от 22 февраля 2018 г., которое было посвящено критическому анализу результативности принимаемых мер по увеличению потока зарубежных туристов, улучшению и расширению видов туристических услуг, Указ Президента «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма в Республике Узбекистан» от 15 августа 2019 г., который



открывает новые бизнес и PR возможности, а также новая версия «Закона о туризме», который вступил в силу 19 октября 2019 г. Данными документами определены приоритетные задачи по решению накопившихся в отрасли проблем, повышению туристического потенциала, предоставлено множество льгот и преференций для дальнейшего развития международного и внутреннего туризма.

Огромный потенциал Узбекистана в сфере туризма долгие годы не использовался эффективно и в полной мере, так как не были созданы благоприятные экономические и организационно-правовые условия для развития туризма. В связи с этим представляется справедливым высказывание Президента Ш.М. Мирзиёева о том, что «если мы хотим создать рабочие места за счет туризма, необходимо не предъявлять туристу требования, а создавать условия для него» [1]. На совещании также отмечалось, что в 2017 году Узбекистан посетили почти 2 миллиона 700 тысяч туристов. Данный показатель проанализирован с качественной точки зрения, отмечалось, что большую часть туристов составляют те, кто приезжает, чтобы увидеть родственников, лечиться, учиться, с коммерческими и иными целями. Однако примечательно то, что после введения тридцатидневного безвизового режима за 2 дня были раскуплены все билеты из Израиля в Узбекистан вплоть до июня. Поэтому количество рейсов в страны, в отношении граждан которых введен безвизовый режим, будет увеличен, помимо города Ташкента, прямые рейсы за рубеж будут осуществляться также из Бухары, Самарканды, Ургенчи, Навои и Карши. Наша страна обладает огромным потенциалом в сфере паломнического туризма. Для создания необходимых удобств в этом направлении в структуре Комитета по делам религий при Кабинете Министров Республики Узбекистан создан Отдел по поддержке паломнического туризма. На совещании был также проанализирован вопрос о продвижении туристического бренда Узбекистана за рубежом.

Отмечалась необходимость рекламирования инвестиционного, торгового и туристического потенциала Узбекистана под единым брендом, координируя деятельность соответствующих структур. Президент Шавкат Мирзиёев 18 июля

2019 г. подписал Закон «О туризме» (ЗРУЗ–№549 от 18.07.2019 г.) в новой редакции. Документ был принят Законодательной палатой 16 апреля и одобрен Сенатом 21 июня. Прежняя версия датировалась 1999 годом и насчитывала 22 статьи. В новом законе статей 45. Закон, как уже отмечалось, вступил в силу с 19.10.2019 г.

Для решения этой задачи и укрепления международного имиджа страны в качестве надежного партнера в области международного туризма, торговли и инвестиций, повышения доверия туристических компаний и продвижение туристических возможностей предлагалось создать яркий комплексный бренд Узбекистана на основе разработки туристического, торгового и инвестиционного образов страны, а также единой стратегии их продвижения.

Позиционирование Узбекистана и каждого из его туристических центров – Ташкент, Бухара, Самарканд, Хива, Коканд, Шахрисабз, Термез, Нукус и других – исходя из их туристических преимуществ, приоритетных направлений туристической деятельности и целевых аудиторий для каждого из них. Для усиления имиджевой составляющей бренда для запоминания важна общая идентичность, которая прослеживается на всей продукции, на всех ресурсах.

В качестве важных PR инструментов выдвигалась идея создания туристического пресс-центра, туристического портала и страниц в социальных сетях с возложением на них конкретных задач. Пресс-центру:

- на ежедневной основе производить анализ материалов СМИ;
- реагировать на информацию в СМИ по результатам мониторинга, при необходимости выступать с опровержениями, вносить коррективы и дополнения для более адекватной передачи информации;
- анализировать результаты проведения пресс- и других мероприятий; предоставлять информацию по запросам журналистов в устной и письменной форме;
- готовить пресс-релизы и другие материалы для СМИ (пресс- папки, биографии, фото-, аудио- и видеоматериалы);

- проводить пресс-туры, встречи с журналистами в других городах и странах для расширения информационного поля;
- взаимодействовать на ежедневной основе с командой по социальным сетям;
- собирать информацию и рекомендации для подачи заявок в различные рейтинговые организации.

Туристическому portalу и страницам в соц.сетях:

- освещать визиты делегаций Узбекистана в зарубежные страны, а также визиты представителей других стран в Узбекистан;
- анонсировать новые партнерские отношения; участвовать в профильных выставках, презентациях, форумах и прочее;
- публиковать выдержки из рейтингов, инфографику со статистикой по туризму, торговле и инвестициям;
- размещать видео-материалы, короткие фильмы, образовательные лекции и прочие материалы по туризму, торговле и инвестициям;
- создать и регулярно обновлять специальные рубрики, пояснения по тематикам, конкурсы, истории успеха туристических фирм и прочее.

Издание ежемесячного журнала для иллюстрированного освещения таких вопросов как: Почему Узбекистан (экономика, культура, историческое наследие, перспективы развития и пр.)? Что нужно знать туристу об Узбекистане (Ташкенте, Бухаре, Самарканде, Хиве, Коканде, Шахрисабзе, Термезе, других центрах и отдельных их достопримечательностях)? Предоставление информации о туристических компаниях, особенно Success stories, ответов на правовые вопросы и интервью с узнаваемыми персонами также являются востребованными.

Важно также организация мероприятий Visit Uzbekistan, Invest to Uzbekistan и участие в международных деловых и отраслевых мероприятиях в качестве слушателей, спонсоров отраслевых сессий, организаторов собственного мероприятия в рамках деловой программы, участников в закрытых networking sessions. В ходе проведения Туристических Форумов – Uzbekistan Tourism and

Investment Forum создаются хорошие возможности для презентации потенциальным туристам и инвесторам всесторонней выигрышной информации, встречи с тур. фирмами уже работающими в Узбекистане, организации заранее подготовленных бизнес-сессий (pre- arranged business meetings), модуля странового стенда с информационной стойкой, со страновыми блюдами и сувенирной продукцией. В таких зонах можно проводить встречи с экспертами и проводить подписание двусторонних и многосторонних документов. Возможно также организовывать такие мероприятия с выездом по ключевым туристическим центрам и в каждом из них провести двухдневные конференции: первый день – фестиваль Узбекистана, условно Uzbekistan Fest – это про культуру, кухню, историческое наследие, второй день – деловой день.

Эти и другие предложения, прозвучавшие на Ташкентском форуме все больше находят отражение в принимаемых документах и оперативно внедряются в жизнь. Так, представляет интерес туристический портал Государственного комитета по развитию туризма, где лаконично приводятся 10 причин почему нужно приехать в Узбекистан (7400+ исторических достопримечательностей с двухтысячелетней цивилизацией; 4 города мирового культурного наследия – Бухара, Самарканд, Шахрисабз и Ичан Кала (Хива); 65+ стран с безвизовым режимом и более 70 стран с возможностью въезда с e-visa; одна из наиболее безопасных стран для туризма (5-е место в Глобальном отчете Gallup о правопорядке); прекрасные возможности для паломнического, экологического, культурного, этнографического, медицинского и гастрономического туризма.

Открываются информационные центры в областях Узбекистана. Так, в соответствии с поручением президента Ш.М. Мирзиёева 22 июля в Бекабадском и Ташкентском районах Ташкентской области на территории контрольно-пропускных пунктов «Ойбек» и «Гишт-Куприк» состоялось открытие двух Туристических информационных центров, в которых туристам будут предоставляться раздаточные материалы в виде буклетов, брошюр и журналов о регионах республики, а также помощь в вызове такси и в приобретении туристских сим-

конт. Согласно Указу Президента «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма в Республике Узбекистан» от 15 августа 2019 г. открываются не только новые бизнес-возможности, но и ставятся задачи для проведения PR, в частности, следующие:

Национальным агентством «Узбеккино» в трехмесячный срок будет разработано и внесено в Кабинет Министров Республики Узбекистан Положение о порядке компенсации зарубежным кинокомпаниям части затрат («rebate») при создании аудиовизуальной продукции на территории Республики Узбекистан; совместно с Союзом молодежи Узбекистана будет обеспечено ежегодное выделение средств Национальной кинокомиссии Узбекистана для реализации задач по оказанию на безвозмездной основе организационного и производственно-технического содействия зарубежным кинокомпаниям, покрытия расходов, связанных с организацией национальных павильонов на международных киномероприятиях и ежегодным проведением международной выставки отечественных кинолокаций «LocationEXPOuz» в рамках Международного кинофестиваля «PROlogue», с целью продвижения отечественной кинематографии, кинолокации, кинотуризма и системы «rebate» из источников, не запрещенных законодательством [4].

В заключение разумеется, необходимо и дальше упорно и системно проводить работу по комплексному продвижению туристического, торгового и инвестиционного брендов Узбекистана, чтобы использовать в полной мере те неисчерпаемые резервы, которые имеются в стране.

#### **Список литературы:**

1. Ш. Мирзиёев. Указ “О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан” от 2 дек. 2016 г.
2. Ш. Мирзиёев. Постановление Президента от 16 августа 2017 г.
3. Материалы видео-селекторного совещания под председательством главы государства от 22 февраля 2018 г.
4. Указ Президента «О мерах по дальнейшему развитию сферы туризма в Республике Узбекистан» от 15 августа 2019 г.
5. «Закон о туризме», от 18 июля 2019 г.
6. Портал Государственного комитета по развитию туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://uzbektourism.uz/ru/newnews/view?id=782>

## **МЕСТО И РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Каменева Светлана Евгеньевна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Саратовского национального исследовательского государственного  
университета имени Н. Г. Чернышевского, г. Саратов*

В настоящее время «индустрия туризма – это один из перспективных направлений развития любого региона. Туризм позволяет использовать потенциал территории, ее культурное наследие, способствует вовлечению новых кадров путем создания рабочих мест. Многие регионы России стараются предлагать новые туристские продукты и маршруты, делая упор на набирающие популярность направления туризма» [1, с. 51].

Принятая Правительством Саратовской области 15 июля 2019 года Концепция «100 шагов развития внутреннего и въездного туризма на территории Саратовской области в 2019-2021 годах» представляет собой комплекс основных направлений обеспечения правовой, организационной и экономической среды для формирования конкурентоспособной региональной туристской индустрии.

Велика значимость туризма в формировании имиджа Саратовской области. В Концепции большое место отведено развитию событийного туризма на территории Саратовской области. В Концепции намечено формирование ежегодного Событийного календаря. Уделено внимание обеспечению участия Саратовской области в Национальном рейтинге развития событийного туризма в России. Для студентов, обучающихся в Институте истории и международных отношений Саратовского государственного университета, большое значение имеет проведением событийных мероприятий с элементами исторических реконструкций. На такие мероприятия сделан акцент в Концепции. К мероприятиям событийного туризма относятся и такие тематические события, которые связаны с празднованием Нового Года, Масленицы, Дня Победы, 8 марта, Дня народного единства. Эти событийные мероприятия широко отмечаются в стенах Саратовского государственного университета.

Как отмечается в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, «в рамках привлечения инвесторов к реализации на территории Саратовской области проектов туристского профиля подготовлены паспорта региональных инвестиционных проектов «Пещера Монаха», «Развитие туристской инфраструктуры г. Вольска» «Реконструкция (строительство) горнолыжной базы и комплекса для отдыха и спорта» [3].

Событийный туризм привлекает туристов своей уникальностью и неповторимостью. Событие – важнейший мотивирующий фактор в туризме. Ежегодно по результатам работы экспертной комиссии отбирается ТОП-200 лучших событий года в Российской Федерации. Такие события получают статус национальных. Они оцениваются по таким критериям, как масштабность, массовость, охват аудитории, транспортная доступность, развитость инфраструктуры и т.п.

Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. Для активизации событийного мероприятия целесообразно использовать такие маркетинговые инструменты, как освещение хода проведения мероприятия в СМИ, пресс-релизы, проведение рекламно-информационных мероприятий, проведение пресс-конференций. С целью популяризации можно организовать специальные туры для профессионалов. При этом на всех этапах важно привлечь туристов в дестинацию.

Общий результат от реализации данной стратегии выражается в увеличении туристского потока в регион, увеличении занятости населения и, как следствие, ожидается повышение благосостояния населения. Следует согласиться с утверждениями доцента О. В. Королевой, что «важной потребностью человека является переживание чувства прекрасного, а прекрасное как раз содержится в объектах и явлениях культуры. Путешествие – это один из видов взаимодействия человека и культурной среды города, при котором турист получает психическое, духовное и эстетическое удовлетворение» [2, с. 515].

Большое значение в проведении событийных мероприятий оказывает взаимодействие органов власти при подготовке событийных мероприятий,

направленных на привлечение туристов. Большую роль здесь оказывает комитет по туризму Саратовской области.

Август 2019 года в Саратовской области был богат на различные фестивали. 15 августа в Парке Победы на Соколовой горе в Национальной деревне «Русское подворье» состоялся ежегодный фестиваль «Русская окрошка». Праздник удался в лучших русских традициях: заливчатские пляски казаков, русские припевки, лирические страдания, перезвон саратовской гармошки. Все было – и лихая русская удаль, и фольклор в шикарных национальных костюмах, и кузнец своего счастья. Каждый представитель своей национальности, своего подворья представил свой неповторимый вкус окрошки.

17 августа 2019 года уже третий год подряд в городе Маркс Саратовской области прошел фестиваль «Хлебная пристань», который посетили более 15 тысяч человек. В рамках фестиваля был проведен конкурс среди пекарей на лучший каравай, выставка достижений производства и переработки сельхозпродукции района. Большую роль в проведении фестиваля оказал комитет по туризму Саратовской области. Гостям фестиваля надолго запомнится парад хлеборобов.

16-18 августа 2019 года в Саратове на пешеходной зоне около парка Липки прошел Второй межрегиональный фестиваль народных мастеров и художников «Палитра ремесел». Организаторами событийного мероприятия выступила Автономная некоммерческая организация «палата ремесел Саратовской области» при поддержке Министерства экономического развития и Торгово-промышленной палаты Саратовского региона. Свои работы привезли более 300 мастеров: кукол, плетеную утварь из лозы, изделия из глины и металла, маски из джута, украшения (серьги, кольца, браслеты, броши), картины и многое другое. Этот фестиваль назвали визитной карточкой губернии.

Это лишь несколько примеров различных фестивалей, проводимых в нашей области. Все фестивали способствуют сплочению населения, прививают чувство прекрасного и гордость за наш родной край.



Таким образом, событийность существенно влияет на развитие туризма. В период проведения мероприятий событийного туризма активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии.

#### **Список литературы:**

1. Каменева С. Е. Мероприятия по активизации использования национального парка «Хвалынский» // В сборнике: Социально-экономические инновации в условиях цифровой трансформации. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Под общей редакцией Е.Г. Жулиной. Саратов – 2019, с. 51-52.
2. Королева О. В. К вопросу о создании привлекательных для туристов городов // В сборнике: Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. Материалы I международной научно-практической конференции. Орёл – 2019, с. 512-518.
3. Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р (ред. от 21.03.2019) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.09.2019).

### **ЛИЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ**

**Кожушкина Ирина Владимировна**  
*аспирантка*

*Сочинского государственного университета, г. Сочи*

Туристско-рекреационная специализация регионов обусловлена природно-климатическим и ресурсным потенциалом. В современных условиях развитие рекреационной сферы зависит от социально-экономических условий и механизмов, связанных с деятельностью санаторно-курортного и гостиничного комплекса, привлекательности территории в качестве объекта для посещения. Рассматриваемый вид экономической деятельности является одним из приоритетных направлений государственной политики, так как оказывает комплексный положительный эффект на качество жизни и повышение трудоспособности населения, обеспечивает привлечение платежеспособного спроса и инвестиций, формирует бизнес-инфраструктуру взаимосвязанных отраслей (питание, размещение, досуг, транспорт) [1].

Объем лизингового бизнеса в 2017 году вырос на 48% и достиг 1,1 трлн. рублей, превысив исторический максимум, что составило 353 млрд. рублей (+48% по сравнению с 2016-м) (рисунок 1).

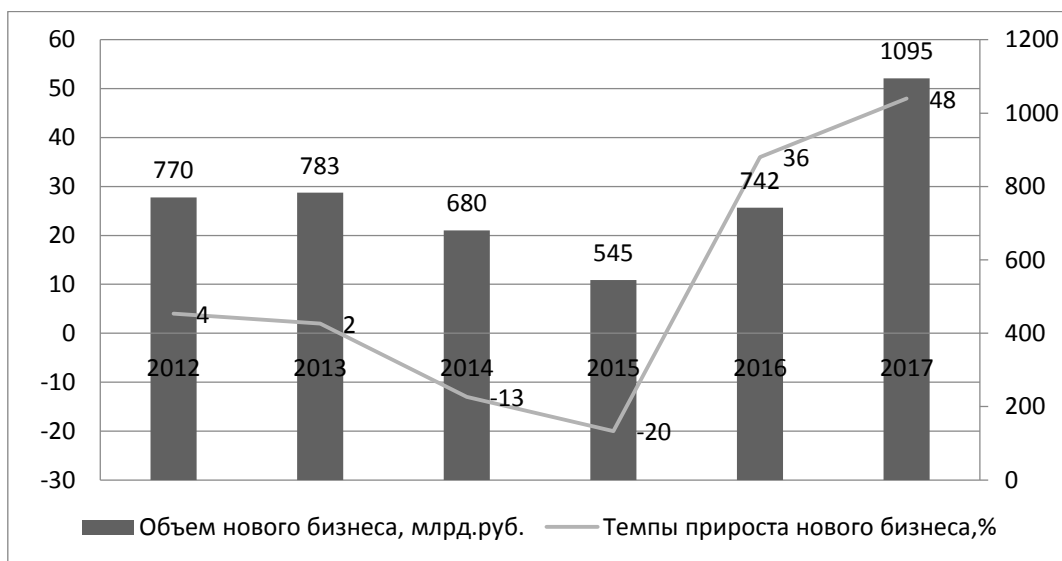


Рис. 1. Объем нового бизнеса по итогам 2017 года, млрд. руб. (составлено по данным [3])

Росту лизингового рынка способствовали программы господдержки и увеличение объема средств за счет банковских кредитов (рисунок 2).



Рис. 2. Структура источников финансирования обязательств лизингодателей (составлено по данным [3])

Лизингополучатель в сфере рекреационного лизинга – рекреационное предприятие, приобретающее лечебно-диагностическое оборудование в целях повышения социально-экономических результатов деятельности и качества лечебно-оздоровительных услуг (рисунок 3).

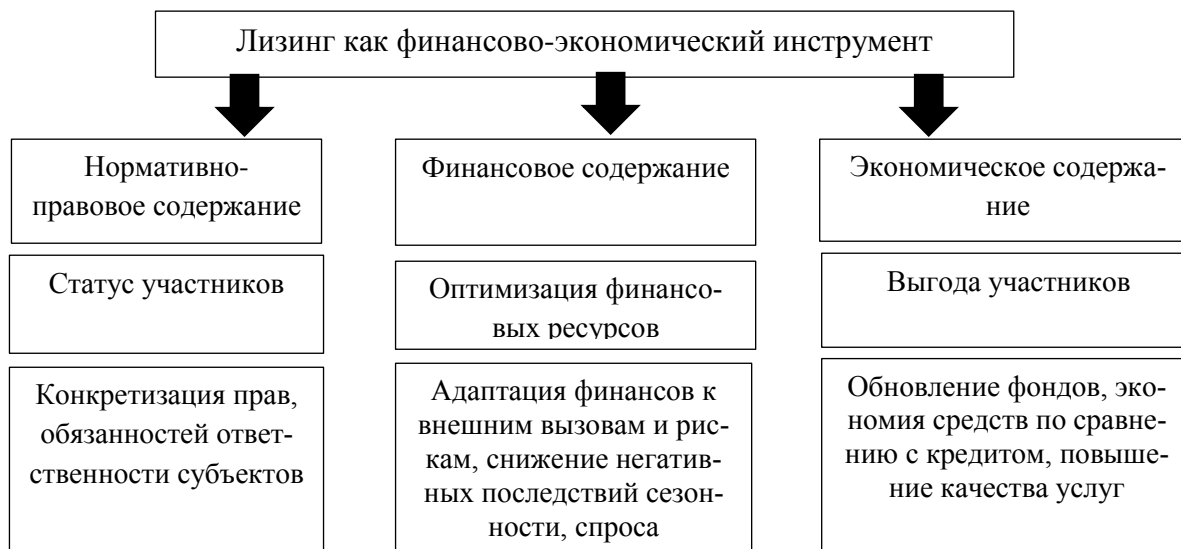


Рис. 3. Содержание лизинга как финансово-экономического инструмента регулирования рекреационной сферы (разработано автором)

Лизинг как финансово-экономический инструмент регулирования отношений в рекреационной сфере способствует уточнению статуса сторон договора, определяет направления финансирования, объективно способствует достижению экономических выгод и преимуществ [2].

Представлены основные направления влияния лизинга на развитие рекреационной сферы регионов (рисунок 4).

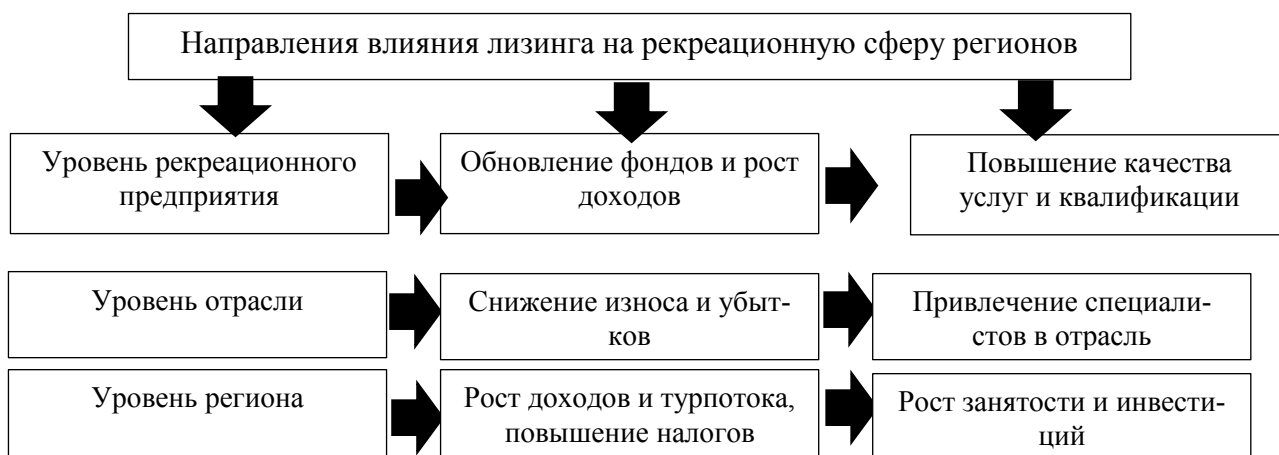


Рис. 4. Основные направления влияния лизинга на рекреационную сферу региона (разработано автором)

Необходимо более углубленная оценка целесообразности использования лизинга как эффективного экономического инструмента развития рекреационной специализации регионов.

Объемы лизингового рынка по-прежнему будут сильно зависеть от темпов роста экономики РФ и реализации госпрограмм с применением лизинга.

Рекреационная специализация регионов находится под влиянием факторов внешней и внутренней среды. Внешняя среда представлена такими факторами влияния, как уровень социально-экономического развития региона,

Целесообразность использования лизинга в качестве экономического инструмента обусловлена следующими видами эффектов.

Внутренний эффект (уровень субъекта бизнеса рекреационной сферы):

1. Обновление материальных фондов и лечебно-оздоровительной базы, приобретение во временное пользование или с последующим выкупом необходимого оборудования избегая его морального износа.

2. Способность непрерывно повышать качество услуг и соответствовать тенденциям спроса.

3. Повышение финансово-экономических результатов деятельности: рост доходов и снижение издержек, экономия на процентных ставках кредитования.

Структурный эффект (отраслевой).

1. Сокращение накопленного убытка и повышение рентабельности, способствующего привлечению инвестиций, в том числе на условиях частного-государственного партнерства.

2. Развитие инфраструктуры рекреационных учреждений, что положительно отразится на занятости, повышении доходов и создании новых рабочих мест.

3. Формирование устойчивых экономических связей внутри региона и соседними территориями, которые способствуют росту туристского потока и обмену опытом, технологиями, повышением квалификации.

Региональный эффект.

1. Рост занятости и доходов населения, снижение негативных социально-демографических тенденций.
2. Повышение качества жизни и трудоспособности населения.
3. Рост доходов бюджета и привлечения инвесторов, заинтересованных в стратегическом сотрудничестве.

Необходимо учитывать несколько важных аспектов:

- санаторно-курортный комплекс включает несколько отраслевых компонентов, каждый из которых обладает собственной спецификой, уровнем развития, проблемами и преимуществами;
- уровень загрузки должен учитывать возможности диверсификации услуг, переориентации на другие сегменты, например, другие виды услуг, другие группы потребителей;
- необходимо учитывать уровень безубыточности отраслевого компонента, а также его расхождение с лидирующими показателями по каждому отраслевому компоненту;
- динамика, опережающая или нисходящая, дает сигнал о тенденциях спроса, которые необходимо учитывать для коррекции стратегии. Например, опережающий рост в развлекательном компоненте СКК дает информацию о внесении изменений в базовые продукты, разработка маркетинговой стратегии для другого сегмента потребителей, изменении приоритетов в кадровой и имиджевой политике средств размещения.

#### **Список литературы:**

1. Оборин М.С. Снижение рисков в туристско-рекреационной деятельности на основе сетевого взаимодействия // Управление риском. № 2, 2018. – С. 45-50.
2. Оборин М.С., Прохорова О.В. Модель организационно-экономического механизма эффективного управления предприятиями санаторно-курортного комплекса Республики Крым // Вестник АГУ. Выпуск 1 (215), 2018. – С. 13-23.
3. Официальный сайт РА «Эксперт». Рынок лизинга по итогам 2018 года: на максимальных оборотах. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://raexpert.ru/researches/leasing/2018> (дата обращения: 03.11.2019)

## **ПУТЕВКА В КРЕДИТ. ОБЗОР КРЕДИТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**Нагоева Тамара Александровна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*  
*аспирант*

*Пермского государственного национального исследовательского университета, г. Пермь*

Туристский рынок России развивается стремительно благодаря высокой активности бизнес-сообщества, поддержке государства, растущему интересу людей к нашей стране. Однако, препятствием для еще более быстрого развития следует считать наличие проблем инфраструктурного, финансового, нормативно-правового характера в туристской индустрии.

Положительная динамика внутреннего турпотока отдыхающих на протяжении последних пяти лет наблюдается, как правило, в традиционных туристско-рекреационных территориях России. При этом большинство туристов отмечают недостаток коллективных средств размещения и их низкое качество; отсутствие или неграмотно выстроенную транспортную логистику; завышение стоимости турпутевки при низком качестве услуг и т.д. Иностранцам же в нашей стране интересны групповые туры по таким городам, как Москва и Санкт-Петербург.

Сравнивая показатели отрасли туризма в экономике стран мира и Российской Федерации, необходимо отметить, что отечественные показатели значительно ниже среднемирового уровня. Так 2015 году прямой вклад туризма в ВВП составил 1,8% или 19,3 млрд. долл., а общий вклад – 6,3% ВВП. Вклад туриндустрии в РФ значительно скромнее и составляет 3,47% ВВП [5].

Общемировой тенденцией в экономике следует считать повышение превышение спроса на различные услуги. Услуги субъектов туристской индустрии не исключение. Одновременно туристская услуга способна объединить торговую, транспортную, экологическую, рекреационную, финансовую, страховую, досуговую составляющую. На качество и стоимость туристской услуги суще-

ственно влияет неравномерность социально-экономического развития сложившаяся в стране либо в ее регионе.

Частично повысить спрос на туристскую услугу возможно за счет изменения сложившейся ситуации на кредитном рынке.

Кредитная организация является неотъемлемой частью инфраструктурного блока туристской индустрии, ее взаимодействие с предприятиями и потребителями услуг обеспечивается за счет проведения инвестиционных, расчетных и кредитных операций.

Специфика кредитования предприятий туристской индустрии не является предметом данного исследования. По нашему мнению, вопросы, связанные с организацией кредитования непосредственно потребителей услуг, более интересны для изучения.

Организация эффективного кредитования субъектов туристского рынка была предметом исследования как отечественных (А.А. Бакановой, Н.А. Зайцева, К.С. Захарова, Е.В. Киселевой, М.А. Кривули, Н.Г. Новиковой, К.А. Лебедева, О.Е. Лебедевой, А.В. Суворова, С.В. Федоровой), так и зарубежных ученых, таких (А.А. Козыбагаров, В. McKercher, H. Du Cros).

По мнению Н.А. Зайцевой и А.В. Суворова объединение турфирм и кредитных организаций в форме стратегического альянса, цель которого стимулирование потребителей к приобретению пакета услуг участников имеет высокую значимость для развития туристской индустрии [2].

На основе анализа зарубежного опыта инвестирования в туристскую отрасль А.А. Козыбагаров [3] определил ряд наиболее эффективных инструментов, в том числе кредитование субъектов туристской индустрии, которое в комплексе с другими инструментами позволит обеспечить устойчивое развитие туристской индустрии.

Сложившаяся российская практика кредитования банками потребителей туристских услуг осуществляется по двум направлениям: рассмотрение заявки и выдача кредита непосредственно в банке; рассмотрение заявки и продажа турпродукта в кредит непосредственно у туроператора или турагента (POS-

кредитование). Этапы проведения операции по кредитованию для каждого участника кредитной операции представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Этапы проведения операции по кредитованию [4]**

Этап	Банковский кредит на приобретение турпутевки		Банковский кредит на приобретение турпутевки в месте продажи (POS-кредитование)		
	Банк	Заемщик	Банк	Турагент	Заемщик
1	1.1. Определение условий кредитования	1.2.Согласие с условиями кредитования	1.1. Определение условий кредитования	1.2. Разъяснение клиенту условий кредитования	1.3. Письменное согласие на покупку турпродукта с использованием кредитных средств
2	2.1.Предоставление письменной заявки в банк	2.2. Подтверждение целевого назначения кредита	2.3. Открытие банковского счета на имя заемщика	2.2. Формирование электронной заявки в банк	2.1.Согласие с условиями кредитования
3	3.1. Открытие банковского счета и проведение расчетов	3.2.Погашение кредита на счет открытый в банке.	3.1. Перечисление денежных средств компании- турагенту (партнеру)	3.2. Продажа турпродукта на условиях привлечения кредита	3.3. Погашение кредита на счет открытый в банке партнере

Укрупнено схема проведения операции по кредитованию включает три этапа. При этом следует сказать о преимуществах и недостатках обоих направлений организации процесс кредитования.

В перечень преимуществ проведения операции по кредитованию в рамках первого направления (банковский кредит на приобретение турпутевки) следует включить:

- возможность самостоятельного выбора клиентом кредитной организации и соответственно условий кредитования;
- банковская организация при подаче заявки заемщиком может более объективно оценить его кредитоспособность и выработать условия максимально выгодные и клиенту и банку.



Однако существует несколько недостатков: клиент может заключить договор кредитования на условиях не выгодных для него из-за низкого уровня финансовой грамотности; турагенты рискуют потерять клиента.

Преимуществом POS -кредитования является оказание клиенту услуги по подбору турпродукта и вариантов его оплаты непосредственно в месте продажи турпродукта, таким образом, услуга турагентом оказывается комплексно. В качестве недостатков этого же направления следует считать:

- отсутствие возможности у кредитной организации проверить объективность данных приведенных в заявке на получение кредит, и как следствие возникновение кредитного риска;
- для клиента выбор условий кредитования является минимальным, так как
- существует ограниченное количество банков, готовых проводить операции POS-кредитования;
- в связи с наличием существенного кредитного риска, банки вынуждены устанавливать высокое значение процентной ставки, что может быть не выгодным клиенту при покупке турпродукта в кредит у компании-партнера.

На сегодняшний день среди российских банков активно выдают кредиты на отдых следующие: КБ «Ренессанс кредит» (ООО), АО «ОТП Банк», ПАО КБ «УБРиР», АО «Тинькофф Банк», АО «АЛЬФА-БАНК», АО «Кредит Европа Банк». Сравнительный анализ банковских кредитных продуктов позволяет определить общие тенденции. Условия кредитования по ряду критериев схожи, но при этом за счет наличия дополнительных услуг формирует уникальность данных продуктов для потребителя. По размеру минимальной суммы кредитования можно сделать вывод о том, что у российских граждан востребованы кредиты в сумме 50 тыс. руб. При этом максимальная сумма кредитования не превышает одного миллиона рублей и зависит от возможности банка обеспечить ресурсную базу (объем привлеченного капитала). Колебание процентных ставок в пределах от 13,8 до 28,1 можно обосновать тем, что большинство кредитных организаций устанавливая то или иное значение ставки процента, руко-

водствуются собственной процентной политикой; предельными значениями ставки по потребительскому кредитованию (ЦБ РФ), экономической ситуацией на рынке банковского потребительского кредитования. Для привлечения клиентов и поддержания своей конкурентоспособности кредитные организации могут устанавливать так называемые «маркетинговые ставки», которые на несколько процентных пунктов могут быть ниже ставок, указанных в договоре кредитования, их значение также может быть установлено в рамках партнерской программы, например, реализация турпродуктов компании Coral Travel и АО «Кредит Европа Банк». Сроки кредитования практически у всех кредитных организаций совпадают, что определено исходя из потребительских предпочтений и возможностей банка.

По мнению экспертов [2] часто российские банки, выдавая кредиты на покупку турпутевки, кредитуют от 70% до 80 % ее стоимости. Причинами столь высокой доли следует считать высокую стоимость турпродукта и неудовлетворительную динамику роста реальных доходов населения страны.

По данным турагентов средняя стоимость отдыха одного российского туриста продолжительностью 10 дней 11 ночей составляет 59472 руб. Распределение средней стоимости в разрезе стран мира приведено на рисунке 1.

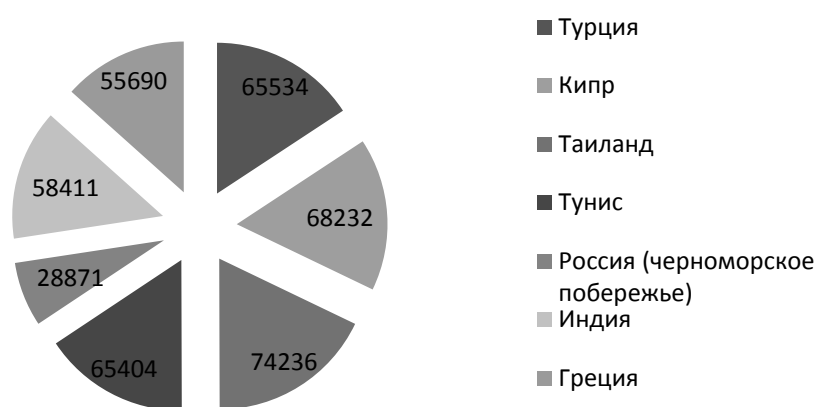


Рис. 1. Средняя стоимость для россиян турпутевки продолжительностью 10 дней в разрезе стран мира

На данный момент самая высокая стоимость турпутевки отмечена по направлению Таиланд. У Россиян наибольший спрос турпродуктов по направлению «Турция».

Вторым фактором, влияющим на спрос на кредитные продукты в туристической индустрии, является снижение реальных доходов населения (рис. 2).



Рис. 2. Динамика денежных доходов россиян [6]

Данные рисунка демонстрируют неудовлетворительную тенденцию снижения реальных доходов населения.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- повышение доступности кредитов для потребителей турпродукта, именно в направлении внутреннего туризма, обеспечит рост таких показателей, как объем доходов компаний турагентов, количество размещенных лиц в коллективных средствах размещения и т.д.;
- повышение доступности кредитов для потребителей турпродукта, именно в направлении внутреннего туризма, обеспечит рост таких показателей, как объем доходов компаний турагентов, количество размещенных лиц в коллективных средствах размещения и т.д.;
- банковское кредитование субъектов туристической индустрии имеет высокое значение для активизации спроса со стороны потребителей турпродуктов, а также для развития предприятий внутреннего и въездного туризма.

### Список литературы:

1. McKercher B., Du Cros H. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. NY: The Haworth Hospitality 2002. P. 246.

2. Зайцева Н.А., Суворов А.В. Программы кредитования туристов, приобретающих туры по направлению «внутренний туризм» // Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. № 2. С. 41-45.
3. Козыбагаров А.А. Зарубежный опыт инвестирования в туризм // Вестник университета Туран. 2015. № 4 (68). С. 166-169.
4. Оборин М.С., Нагоева Т.А. Направления развития кредитования субъектов туристского рынка // Финансы и кредит. 2017. Т. 23. № 44 (764). С. 2646-2662.
5. Сафонов О. Вклад туризма в ВВП России / "Интерфакс-Туризм" от 24.05.2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/content/9/section/85/detail/15537/> (дата обращения 20.09.2019г.)
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/content/9/section/85/detail/15537/> (дата обращения 20.09.2019г.)

## **ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СФЕРЫ УСЛУГ РЕГИОНОВ СТРАНЫ**

**Оборин Матвей Сергеевич**

*доктор экономических наук, профессор*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Сфера услуг в условиях геополитической и макроэкономической нестабильности является одной из наиболее привлекательных с точки зрения роста региональной экономики, сбалансированного и экологически безопасного функционирования бизнес-среды. Виды экономической деятельности, которые она охватывает, касаются самых различных областей: торговли, транспорта и логистики, посредничества, консалтинговых услуг, финансирования, страхования, туризма и рекреации. Существенным ограничением развития сферы услуг в регионах является неравномерность социального-экономического развития [10]. В связи с чем проблема оценки экономического потенциала приобретает высокую научную и практическую значимость.

Классические определения потенциала основываются на двух значимых факторах: материальная основа и резервы, в связи с этим выделяются ресурсный и потенциальный подходы. В соответствии с первым направлением определения потенциала связаны с характеристикой материальных ресурсов, в частности это могут быть основные и оборотные активы, научный, управленческий, производственный опыт [1; 8; 9]. Другая трактовка потенциала связана с возможностью создания новой ценности, блага, удовлетворять спрос населения,

социальные нужды и обеспечивать воспроизводственный процесс [7]. Многие современные экономисты рассматривают категорию экономического потенциала с учетом количественного ограничения выпуска товаров и услуг в пределах экономической системы [3; 4; 10].

Интегрированная категория экономического потенциала позволяет синтезировать преимущества различных концепций: определять качественно-количественные параметры роста производства с учетом ограничений масштабом социально-экономической системы; моделировать различные состояния производства и потребления, повысить качество научного обоснования прогнозов; разрабатывать программы социально-экономического развития регионов.

Экономический потенциал сферы услуг можно определить как возможность максимизации финансово-экономических результатов бизнес-среды на основе оптимального использования совокупности трудовых, материальных, технических, финансовых и других ресурсов сектора обращения.

Структурная модель оценки экономического потенциала сферы услуг представлена на рисунке 1.

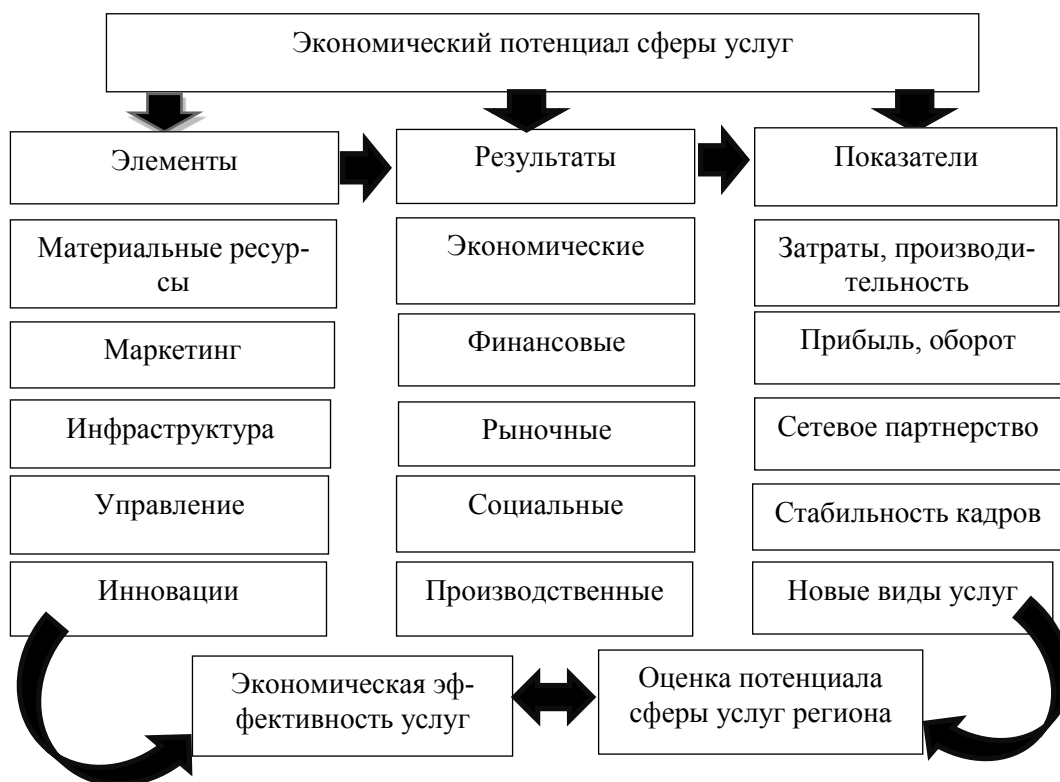


Рис. 1. Структурная модель оценки экономического потенциала сферы услуг (разработано автором)

Экономический потенциал сферы услуг подвержен изменению, зависит от типа регионального развития, функционирования эффективных социально-экономических и рыночных механизмов. Ускорение развития данной сферы определяется инновационными изменениями, внедрением достижений научно-технического прогресса, действия властных структур по созданию институциональных, организационных, экономических, инвестиционных и социальных условий.

Туризм как динамично развивающаяся сфера услуг активно внедряет инновационные технологии и платежные сервисы, которые существенно влияют на экономический потенциал (рисунок 2).



Рис. 2. Оптимизация экономического потенциала туризма в условиях цифровой среды (составлено по данным [6])

Оценка экономического потенциала сферы услуг и эффективности его использования должна основываться на нескольких принципиальных допущениях [2; 5; 6]:

- системный и комплексный подход к оценке внутренней и внешней среды функционирования предприятий сервисного сектора экономики;
- реагирование на растущий и потенциальный спрос, отражение полученной информации в процессе контроля и повышения качества услуг;
- оптимизация структуры управления, рациональность, технологичность и прозрачность ключевых бизнес-процессов;

- диверсификация производства с учетом потребностей различных сегментов потребителей;
- согласованность элементов системы управления и организации, баланс ресурсного обеспечения функциональных направлений деятельности;
- открытость к положительным изменениям внешней среды, сетевому и кластерному взаимодействию;
- преемственность оперативных, тактических и стратегических целей развития сервисного предприятия, их совместимость с организационной культурой и квалификацией управленческого персонала.

При оценке экономического потенциала сферы услуг необходимо отметить ограничивающие факторы, влияющие в различной степени в зависимости от уровня социально-экономического развития региона. Растущая себестоимость услуг для потребителей обусловлена динамикой цен на ресурсное обеспечение, в частности коммунальные, арендные, страховые платежи. Обратным эффектом является снижение спроса и замедление темпов роста различных сегментов экономики, в частности высокие транспортные тарифы негативно сказываются на повышении инерционности всей региональной экономической системы. Отсутствие финансовых ресурсов снижает возможности инноваций и системной реализации стратегии, усугубляется высокими ставками по кредитам и иным заемным средствам, увеличением рисков. Кадровая проблема также является достаточно существенной, у высшего менеджмента на уровне регионов отсутствует опыт реализации крупных проектов, что затрудняет доступ к государственным программам поддержки в силу непрозрачности будущих результатов, высоких рисков.

Остается проблема внедрения научных разработок и решения прикладных задач, связанных с повышением финансово-экономических результатов деятельности. Взаимосвязанным ограничением является низкий уровень информационной поддержки, ограниченная функциональность информационных сервисов и систем, ориентированных на получение информации в режиме реального времени, достоверных данных для участников рынка услуг.

Условия ведения бизнеса во многих регионах недостаточно благоприятны в силу высокой арендной платы на помещения и земельные участки, отсутствие финансово-экономической и налоговой поддержки при организации бизнеса в сельских территориях, регионах с высоким уровнем дотационной зависимости. В связи с этим оценка экономического потенциала должна основываться на текущем и перспективном состоянии ресурсов, учитывать уровень государственной поддержки развития территории или вида экономической деятельности, перспективное инфраструктурное планирование. Важным фактором оптимизации и развития ресурсного потенциала предприятий сервисного сектора экономики является участие в различных формах интеграции на региональных рынках. Многие сектора услуг, такие как оптовая и розничная торговля, активно развиваются как сетевая форма бизнеса. Преимуществами данного типа партнерства является проникновение на новые рынки сбыта, обмен технологиями и управленческим опытом.

В современных условиях развития региональные и местные администрации должны к инициативе в поиске и привлечении дополнительных инвестиционных ресурсов. Более того, важно сконцентрироваться не только на стимулировании внутренних инвесторов, но и на работе с внешними инвесторами. Многие внешние инвесторы предпочитают инвестировать в быстрорастущие, привлекательные для населения проекты: торгово-развлекательные центры, гостиничные комплексы, спортивно-развлекательные комплексы.

Для содействия региональных и муниципальных администраций развитию сферы услуг, следует внести перечень показателей для оценки эффективной деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов, соответствующие дополнения показателей, в частности отражающих рост объемов реализации инновационных услуг на конкретной территории. Это повысит ответственность этих руководящих органов за результаты инновационных преобразований на их территориях. В целях координации развития сферы услуг в регионах целесообразно создать в органах



управления отделы, оказывающие помощь в координации сетевого взаимодействия, в том числе на межотраслевом и межтерриториальном уровнях.

### **Список литературы:**

1. Булгакова Л.Н. Совершенствование методов оценки потенциала устойчивого развития региона // Управление экономическими системами. 2018. №2. С. 59-67.
2. Дегтярев А., Маликов Р., Гришин К. Инвестиционный потенциал муниципальных образований: неформальное взаимодействие власти и бизнеса // Общество и экономика. 2018. № 2. С. 141–155.
3. Кондратьева А.К., Россинская М.В. Практические методы оценки качества услуг // Международное научное издание. Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 2 (13). С. 87-92.
4. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2012.
5. Оборин М. С. Перспективные направления развития сферы услуг агропромышленного комплекса // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». Т. 5. № 2, 2019.- С. 247-253.
6. Оборин М.С. Экономический потенциал аграрного и экологического туризма в регионах России // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 24. № 7, 2018.-С. 109-122.
7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2016. 495 с.
8. Россинская М.В. Бугаева М.В. Проблемы реализации концепции устойчивого развития на региональном уровне // Инженерный вестник Дона, 2016. №4. С. 19-27.
9. Савельева Н.А. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятий розничной торговли // Известия Сочинского государственного университета. 2012. № 4 (22). С. 119-126.
10. Савельева Н.А., Козлова Е.И. Логистическая компонента анализа привлекательности отрасли // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2014. Том 6, № 3, часть 2. С. 233-236.

## **ТУРИЗМ КАК ФАКТОР ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ**

**Оборин Матвей Сергеевич**

*доктор экономических наук, профессор*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Диверсификация представляет собой развитие новых видов деятельности в регионе, основанных на существенном изменении основных бизнес-

процессов или формировании альтернативной специализации производства. Это ведет к существенной перестройке в административной структуре и других процессах управления. Стратегия диверсификации региона может быть определена как возможность разработки и выпуска новой продукции для потенциальных рынков; процесс развития других отраслей производства и сферы услуг. Данный тип изменений применяется для уменьшения риска зависимости от одной отрасли и повышения доходов. Основной причиной является снижение рентабельности профильных направлений деятельности предприятий региона, нецелесообразность их сохранения в длительной перспективе.

В более поздний период понятие диверсификации стало ассоциироваться с процессом внедрения предприятий региона в новые отрасли производства и географические области рынка с целью уменьшения риска операций и стабилизации потоков прибыли, которая поступает от этих операций. В широком смысле под диверсификацией экономики региона следует понимать развитие нескольких видов экономической специализации, имеющей значение для роста ВРП [8], связанные с распространением хозяйственной деятельности на новые сферы.

Одним из направлений диверсификации экономики промышленных регионов является развитие непромышленной сферы, включая сельскохозяйственные услуги и туризм. Пермский край обладает значительным потенциалом устойчивого роста различных направлений туризма. Диверсификация экономики региона на основе аграрного туризма является целесообразной, поскольку многие регионы, имеющие сельскохозяйственную специализацию, при получении государственной поддержки будут развивать данное направление с учетом имеющегося потенциала агропромышленного комплекса и сельского хозяйства.

Аграрный туризм является перспективным направлением развития сферы услуг, по прогнозам экспертов последовательный рост оборота в России составит к 2025 году около 40 млрд. руб., к 2030 году – не менее 47 млрд. руб. [4]. Разработка программы развития агротуризма Пермского края отвечает потребностям устойчивого роста экономики региона и направлена на выполнение Фе-

деральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в российской федерации (2019-2025 годы)». Сегодня туризм формирует 3,4 процента валового внутреннего продукта страны, влияя на 53 смежные отрасли. Создание одного рабочего места в сфере туризма влечет создание до 5 рабочих мест в смежных отраслях [9]. Внутренний туризм рассматривается как перспективное направление импортозамещения, аграрный туризм обладает высоким потенциалом устойчивого роста экономики сельских территорий.

Развитие агротуризма в регионе является фактором, который может способствовать развитию смежных отраслей, таких как транспорт, переработка продуктов питания и ремесла, и, следовательно, стать своего рода стимулом для диверсификации региональной экономики. Чтобы понять, как агротуризм может повлиять на экономику региона и его диверсификацию, рассмотрим суть этой концепции:

- спортивные, рекреационные, культурные и рекреационные мероприятия, направленные на создание благоприятных социальных условий в сельской местности, повышение активности сельскохозяйственного производства, обеспечение оптимальной конкурентной среды на рынке туризма [2];

- предпринимательская деятельность туристических компаний и сельского населения по привлечению гостей в сельские районы с целью отдыха и навыков в изучении народных промыслов, участия в различных видах сельской деятельности, а также в продаже услуг и продуктов местного производства [3];

- сопутствующий сельскохозяйственный сектор, который обеспечивает занятость сельского населения и привлекается контингентом для увеличения объема основных производственных и личных доходов граждан с элементами досуга [5];

- тип туризма, который включает в себя посещение туристами фермы (гостиницы) сельскохозяйственного предприятия или личного подсобного хозяйства, расположенного в сельской местности [1].

Основные показатели развития аграрного туризма в Пермском крае представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Динамика показателей туризма Пермского края в 2010-2020 гг.\***

<b>Показатель</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Темп роста, %</b>	<b>2020**</b>
Туристский поток, чел.	472187	642159	662478	652754	654121	138,5	698236
Число турпакетов, реализованных населению, ед.	42824	48503	71956	70263	71256	166,4	73569
Количество гостиниц и аналогичных средств размещения, ед.	231	348	356	362	365	158	371
Туристский поток аграрного туризма	5328	10895	11422	12635	13021	244,3	23477
Туристский поток лечебно-оздоровительного туризма	84596	115478	119522	122145	135423	160,0	154102

\*составлено по данным [9]

\*\*прогнозные показатели

Территория Пермского края обладает богатым потенциалом для развития курортно-рекреационной деятельности, что подтверждается разнообразием природно-лечебных ресурсов, ландшафтно-климатическими особенностями местности, наличием объектов рекреационного назначения, природными и историко-культурными памятниками.

Доля сельского туризма в Пермском крае является незначительной и составляет менее 2% в общем турпотоке. Потенциал края и малых городов представлен инфраструктурой сельскохозяйственных предприятий, производственной базой колхозов и совхозов южных территорий, благоприятной экологией, культурой выращивания экологически чистых сельскохозяйственных культур [6].

Опросы свидетельствуют о росте популярности сельского туризма для жителей крупных городов (до 72%), в Перми – 51%. Результаты исследований показывают, что существует значительный потенциал развития этого сегмента в целом ряде регионов, однако в большинстве случаев использование этого потенциала далеко от оптимального (рисунок 1).

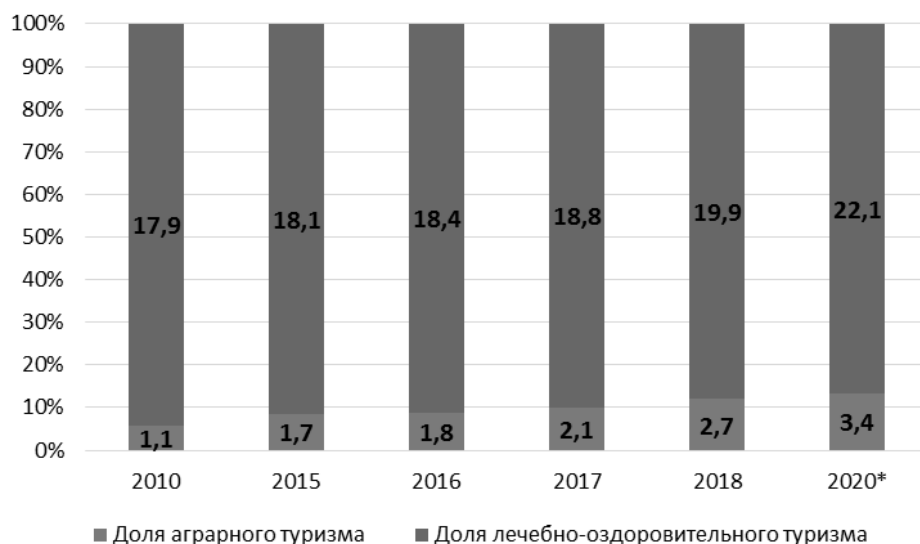


Рис. 1. Доля агротуризма и лечебно-оздоровительного туризма в общем туристском потоке Пермского края в 2010-2020 гг., % (составлено по данным [9])

Однако отсутствие полноценной официальной статистики не позволяет оценить степень реализации программ и стратегий.

Диверсификация экономики посредством развития непроизводственных отраслей – действенный и «мягкий» метод развития территории, не требующий кардинальной смены спецификации региона. Основными задачами диверсификации региональной экономики являются: создание новых рабочих мест, сокращение издержек от убыточных производств и развитие предпринимательских структур в регионе. Возможность и темпы осуществления диверсификации экономики регионов обусловлены комбинацией сдерживающих и стимулирующих факторов.

Территории с аграрной специализацией в настоящее время представляют стратегически важный объект государственной и региональной политики, по-

сколькx могут обеспечить устойчивый рост экономики регионов, стабильность социального развития.

В этой связи можно рассматривать следующие подходы к диверсификации экономики территорий с аграрной специализацией [7]:

1. Горизонтальная интеграции на основе кооперации межрегиональных и межотраслевых связей, которая должна основываться на определенных предпосылках: активная позиция органов власти муниципального и регионального уровней; возможность взаимной компенсации ресурсов в рамках проектных социально-экономических обязательств и стратегического партнерства; наличие дифференцированной межтерриториальной компетенции, которая может быть объединена в целевой программе или кластере.

2. Вертикальная интеграции заключается в развитии экономической специализации территории на основе включения в программы и проекты по развитию. Данная специализация предусматривает активное взаимодействие по вертикали власти, достижение целевых показателей и индикаторов не только при пассивном участии, но адаптации систем локального управления к новым формам, методам и технологиям работы, которые в дальнейшем будут обеспечивать стабильное развитие территориальных предприятий, деловой среды и инфраструктуры.

3. Смешанная интеграция, которая является наиболее предпочтительной, поскольку представляет вертикально-горизонтальные территориальные связи и дополняющие друг друга результаты на уровне проектов, программ и локальных соглашений.

Потенциальный вклад агротуризма как фактора диверсификации в экономики регионов может быть проанализирован на основе структуры их ВРП. Валовой региональный продукт регионов, не имеющих большого промышленного потенциала, состоит в основном из доходов от сельскохозяйственной деятельности, производства, торговли, транспорта, связи и строительства.

В Пермском крае целесообразно развивать природный и технологический агротуризм, возможные направления: сетевое взаимодействие на уровне отрас-

лей и муниципалитетов; формирование кластеров с ядром в малых городах и сельских территориях; инновационное развитие сельскохозяйственных предприятий; транспортно-логистическое обеспечение аграрных территорий; формирование комплексных продуктов агротуризма.

Агротуризм является важным фактором социального развития сельских территорий. Экономическая отдача от туристической деятельности влияет на социальную ситуацию в регионе:

- уменьшается миграция населения, проживающих на сельских территориях;
- возобновляется эксплуатация земельных ресурсов, в том числе сельскохозяйственного назначения;
- расширяются возможности обновления и реставрации исторических зданий;
- повышается культура местного населения на основе профессионального и межличностного коммуникационного обмена [4].

В условиях стагнации традиционного сельского хозяйства, агротуризм может стать мощным инструментом поддержки малых и средних форм бизнеса. Аграрный туризм, обеспечивая диверсификацию специализации основных предприятий, повышает устойчивость всей экономической системы региона, является эффективным инструментом продвижения сельской продукции, особенно экологически чистых, натуральных продуктов.

#### **Список литературы:**

1. Беспарточный Б.Д., Хромова А.В. Агротуризм: терминология и существенные характеристики // Известия Юго-Западного государственного университета. 2014. № 4 (55). С. 117-122.
2. Дубиничева Л.В., Советов П.М. Агротуризм в развитии сельских территорий // Экономика региона: проблемы и перспективы развития. 2017. Вып. 46. С. 48-55.
3. Захаров А.Н., Особенности и проблемы мотивации труда в сельском хозяйстве // Вестник НГИЭ, 2014. № 8. С. 27-34.
4. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Коровина Е.А. Аграрный туризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований 2017. №3. С. 59-

- 67.
5. Оборин М. С. Перспективные направления развития сферы услуг агропромышленного комплекса // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». Т. 5. № 2, 2019.- С. 247-253.
  6. Оборин М.С. Экономический потенциал аграрного и экологического туризма в регионах России // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 24. № 7, 2018.-С. 109-122.
  7. Хертек Ш.В. Крестьянские (фермерские) хозяйства в системе аграрного производства республики Тыва: проблемы и перспективы развития// Дискуссия. 2018. № 1(86). С. 44-52.
  8. Шимук О.В. Комплексный подход к управлению диверсификацией экономики (на примере сельских территорий)// Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 68. С. 397-405.
  9. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в российской федерации (2019 - 2025 годы)»  
[Электронный ресурс] – Режим доступа:  
<http://static.government.ru/media/files/FoFftF1dhGs4GZzEBPQtLCFVtBI2hNQD.pdf> (дата обращения: 20.09.2019).

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ**

**Очилова Хилола Фармоновна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Ташкентского филиала РЭУ им. Г.В.Плеханова г. Ташкент*

В настоящее время туризм можно рассматривать как составляющую экономики многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий и т.д. Если говорить о развитии туризма в Республике Узбекистан, то можно сказать, что в последнее время наблюдается устойчивая тенденция развития отрасли. Среднегодовые темпы роста индустрии гостеприимства в Узбекистане составили 7,6% за последние десять лет, среднемировой показатель – 4,5%. Отметим, что сегодня отрасли туризма Узбекистана уделяется большое внимание со стороны правительства, соответственно из года в год увеличивается доля туризма в ВВП республики. По данным WTTC, доля туристских услуг в ВВП Узбекистана составляет лишь 1,1% – 1,1 трлн. сум (550 млн. сум), в то время как в России – около 1,5% – 11,3 млрд. долл. США, в Украине – 2,2% – млрд. долл. США, в Казахстане – 1,6% – млрд. долл. США [1].



Республика Узбекистан входит в число наиболее экономически устойчивых и безопасных регионов Центральной Азии, а также обладает большой инвестиционной привлекательностью для потенциальных инвесторов. Значительный природный, культурно-исторический, материально-технический, кадровый, инновационный и инфраструктурный потенциал республики позволяет развивать ряд перспективных туристских направлений. Однако, как показывает практика, сфера туризма в нашей стране продолжает оставаться недостаточно развитой отраслью при возрастающем спросе на ее услуги, т.к. внимание акцентируется на развитии единичных территорий с высоким уровнем туристского потенциала (Самаркандская, Бухарская, Хорезмская области и город Ташкент), в то время как другие регионы (Сурхандарьинская, Сырдарьинская, Джизакская области) остаются за пределами основных проектов. По нашему мнению, за счет единичных, даже очень ярких (известных) туристских объектов, невозможно выйти на качественно новый уровень развития туристского движения. Через развитие системы туристских объектов, выражающих возможности всех регионов республики, можно выйти на принципиально иные масштабы деятельности. В связи с этим, следует рассматривать регионы республики с точки зрения международной конкурентоспособности.

В связи с этим перед всеми туристическими предприятиями возникают все новые проблемы. Среди них можно выделить необходимость повышения уровня комфорта, разработки новых уникальных направлений, завоевания новых туристических рынков и т.д. Одним из главных направлений разрешения этих вопросов является развитие туристической инфраструктуры. Исходя из всего сказанного, целью данной статьи является исследование особенностей туристической инфраструктуры на свободных экономических зонах и развитие промышленного туризма.

Вопросам развития туристической инфраструктуры на различных территориях, в том числе на промышленных, уделяют внимание в своих работах различные зарубежные и отечественные авторы: В.Ф. Данильчук, В.С.

Пацюк, А.Д. Чудновский, О.Е. Афанасьев, М.А. Жукова, И.С. Тухлиев, Б.Х. Тураев, О.Х. Хамидов и другие [2-8].

Так, например, И.С.Тухлиев отмечает, что инфраструктура туризма Узбекистана ещё не соответствует современному мировому уровню, хотя в последние годы наметились тенденции по созданию современных высококлассных отелей и номеров в санаториях [9, с. 43].

В своей монографии «Организационно-экономические механизмы регионального туризма» Б.Х. Тураев пишет, что под инфраструктурой туризма необходимо понимать комплекс услуг, предоставляемых различными сооружениями, инженерными и коммуникационными сетями, в том числе интернет связи, дорог, смежных с индустрией туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма [8, с. 68].

Туристская индустрия – взаимосвязанная система предприятий и предпринимателей, которые предоставляют туристам все необходимые для потребления и достаточные для осуществления самого процесса туризма туристические услуги, работы и товары. Бурное развитие массового туризма в мире, вызывало равноценное развитие индустрии туризма и смежных отраслей хозяйства, науки и культуры, системы образования [3, с. 142].

В специальных видах туризма могут участвовать лечебные, образовательные, спортивные и другие учреждения, деятельность которых адекватна целям конкретного туристского продукта. Важно, чтобы все эти организации гармонично дополняли друг друга и предоставляли все услуги, необходимые потребителю и достаточные по количественным, качественным и ассортиментным показателям. Объединение перечисленных предприятий в комплексы формирует туристическую инфраструктуру.

На данный момент понятие «туристская инфраструктура» имеет много дефиниций (таблица 1).

Таблица 1

**Определения термина «туристская инфраструктура»**

Сущность термина	Автор
------------------	-------

Совокупность объектов, обеспечивающих отдых и развлечения туриста, обусловленная развитием туризма	М.А. Жукова [4, с. 67]
Необходимое условие освоения рекреационных ресурсов и развития туристской индустрии. Особенность туристской инфраструктуры в том, что она обслуживает туристов и местное население, поэтому её развитие способствует туристскому освоению территории, улучшает условия жизни населения данного региона, а также создаёт большое количество рабочих мест.	В.Ф. Буйленко [2, с. 75]
Комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур или объектов, составляющих основу функционирования системы.	И.В. Зорин [5, с. 163]
Совокупность отраслей, предприятий и организаций, входящих в эти отрасли, направленной деятельности, призванных создавать условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности людей.	В.И. Курилова [6, с. 98]

Главным элементом туристской инфраструктуры являются её ресурсы – совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, которые имеют комфортные особенности и пригодны для создания туристской инфраструктуры [7, с. 156]. Эти ресурсы можно разделить на 3 группы:

1. рекреационные;
2. познавательно-культурные – представляют историческое и культурное прошлое страны;
3. современные – демонстрируют современное достояние страны.

Развитие инфраструктуры и взаимосвязей её элементов является ключевой составляющей любого места прибывания туриста. Мы считаем, что сфера туризма в целом состоит из взаимосвязанных элементов, которые её формируют. Так, наличие определенных туристских ресурсов предопределяет развитие туристской инфраструктуры и её звеньев. Развитая инфраструктура в совокупности с туристскими ресурсами создаёт некую туристскую зону, которую называют туристской дестинацией. А уже туризм в целом формируют многочисленные дестинации.

В настоящее время имеется значительное количество видов и форм туристской деятельности. Среди них промышленный туризм является

достаточно новым видом в Республике Узбекистан, но с каждым годом получает все большее признание в других развитых странах. Это связано с тем, что он носит познавательный, обучающий и исследовательский характер. Промышленный туризм – это организация регулярных туристских туров на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия. Кроме того, возможно привлечение иностранных инвестиций в другие сферы производства и промышленности, используя данный вид туризма.

Особое значение здесь имеют организованные на территории республики Узбекистан Навоинская свободная экономическая зона, на территории которой туристов заинтересовал бы процесс производства сложно-технологической продукции, кроме того, возможно заинтересовала экскурсия в предприятия золотодобывающей отрасли и другие предприятия легкой и тяжелой промышленности. Джизакская свободная экономическая зона, где есть возможности для будущих инвесторов по развитию оздоровительного туризма, открытию высококлассных лечебниц, отвечающих международным стандартам, имеющих медицинские оборудования современных модификаций, а также врачей-специалистов высокой квалификации. На территории Джизакской области очень много возможностей по организации экологического туризма, активного туризма для молодёжи и т.д. Ещё одной экономической зоной, организованной в нашей республике, является Ангренская экономическая зона, представляющая интерес именно для промышленного туризма, т.е. здесь можно ознакомиться с процессом добычи полезных ископаемых, которые в последующем проходят переработку на предприятиях тяжелой промышленности.

Ярким примером развития туристской инфраструктуры на промышленной территории в Узбекистане является Навоинская область. Она обладает возможностями для развития промышленного туризма. Так как доля промышленного производства области в общереспубликанском производстве составляет 10%. Основу экономики области составляют такие промышленные предприятия, как Навоийский горнометаллургический комбинат, предприятия

химической промышленности (ОАО «Навоiazот», СП АО «Электрохимзавод»), предприятия по производству строительных материалов (АО «Кызылкумцемент», АО «УПП»), машиностроительный и электрохимический заводы, гидроэлектростанция (ОАО «Навои ТЭС»), предприятия текстильной и пищевой промышленности.

На промышленных предприятиях области производится более 50 важнейших видов промышленной продукции: аммиачная селитра (70% от общереспубликанского производства), нитроновое волокно (100%), серная кислота (25,4%), химические средства защиты растений (4,1%), сульфат аммония (1%), цемент (50%), сборные железобетонные изделия (4,2%), хлопковое волокно (3,5%), чулочно-носочные (1%) и трикотажные (0,5%) изделия, ювелирные изделия (56%), стеновые материалы (6%), продукты питания: хлебобулочные изделия (2,4%), мясо и мясопродукты (2,1%), кондитерские изделия (1,3%), пиво (2,6%).

На территории Навоийской области действуют 40 предприятий с иностранными инвестициями, наибольшее количество которых сосредоточено в городах Навои и Зарафшан, созданные с участием инвесторов США, Китая, России. Данные предприятия осуществляют деятельность в химической промышленности – 6, производстве строительных материалов – 4, цветной металлургии – 2, машиностроении – 4, пищевой – 7, легкой промышленности – 4, транспорте и связи – 5, торговле – 3, сельского хозяйства – 1.

В отношении сервиса и качества предоставляемых услуг можно отметить рост требований к персоналу и улучшение качества. Поэтому ныне Навоинская область может принимать гостей на должном уровне.

Помимо ознакомления с историческими памятниками, посещения заповедников, Навоинская область может предложить туристам посещение промышленных объектов, расположенных на её территории. Для многих туристов может стать интересным то, как работает золотодобывающая промышленность, поскольку не в каждой стране мира есть такие запасы золота, а также металлургические заводы.

Таким образом, туристские ресурсы и туристская инфраструктура являются важными составляющими, благодаря которым происходит развитие туристской деятельности на промышленных территориях. При научно обоснованном учете условий промышленного региона, а также факторов развития туристской структуры и особенностей отдельных регионов республики Узбекистан создаются предпосылки превращения Навоинской, Ангренской и Джизакской областей в ведущие центры промышленного туризма, что повлияет на развитие туризма в целом в Узбекистане.

Результаты анализа свидетельствуют, что развитие туристской инфраструктуры на промышленных территориях представляет собой особый процесс, который требует развития как научно-методологических подходов к его организации, так и практических рекомендаций по их внедрению.

#### **Список литературы:**

1. WTTC «Travel & Tourism: Economic Impact 2015».
2. Буйленко В.Ф. Развитие современного туризма. – М.: Феникс, 2008.
3. Данильчук В.Ф. Предпосылки формирования концепции и механизма развития туристической деятельности на промышленных территориях. «Экономика промышленности». 2009. - №1 - С.208-210.
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе. – М.:КНОРУС, 2006.
5. Зорин И.В. Туризм как особый вид деятельности. – М.: КНОРУС, 2010. С.67.
6. Курилова В.И. Индустриальный туризм: основные проблемы развития. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua>.
7. Пацюк В.С. Индустриальный туризм и перспективы его развития в Украине. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua>.
8. Тураев Б.Х. «Организационно- экономические механизмы регионального туризма». Т.: АН Узбекистана, 2009.
9. Тухлиев И.С., Хайитбоев Р. и др. «Туризм асослари».- Самарканд, 2010.

## **ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ САНАТОРНО- КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА ПЕРМСКОГО КРАЯ**

**Тетенова Ирина Александровна**

*старший преподаватель*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

*аспирант*

*Пермского государственного национального исследовательского  
университета, г. Пермь*

Одной из целей выполнения финансового анализа на предприятии является определение риска банкротства. В условиях нестабильной экономической среды вероятность наступления данного риска возрастает. Процедура оценки вероятности банкротства на предприятии имеет, большей частью, профилактический характер и стимулирует руководителей и предпринимателей изыскивать более эффективные управленческие решения как тактические, так и стратегические в сфере управления финансами и другими ресурсами на предприятии. Многих экономистов-теоретиков и практиков волнует проблема раннего выявления признаков неплатежеспособности предприятий и предотвращения риска вероятности банкротства.

В рамках данного исследования был проведен анализ финансового состояния предприятий санаторно-курортного комплекса Пермского края. Информационной базой исследования послужила финансовая отчетность предприятий ЗАО «Курорт Ключи» и ООО Санаторий «Демидково» за период 2014-2018 годы [3]. Это два крупнейших предприятия, входящие в ТОП-10 из 35 санаториев Пермского края.

В ходе вертикального и горизонтального анализа баланса ЗАО «Курорт Ключи» было выявлено следующее: активы предприятия за пятилетний период выросли на 46,5%; около 80% имущества предприятия представлено внеоборотными активами, которые большей частью состоят из основных средств, также следует отметить рост размера основных средств за 5 лет на 77%. Доля дебиторской задолженности в активе баланса составляла в 2014 году 9,4%, в 2018 – 3,6%, в динамике показатель уменьшился на 45%. Анализируя источни-

ки формирования имущества, можно указать на большую долю собственных средств (79% в 2018 г.) и постоянный рост показателя, который в динамике за 5 лет вырос на 48,4%. В качестве негативных признаков можно отметить рост кредиторской задолженности. Только за последний год кредиторская задолженность увеличилась на 15,5%.

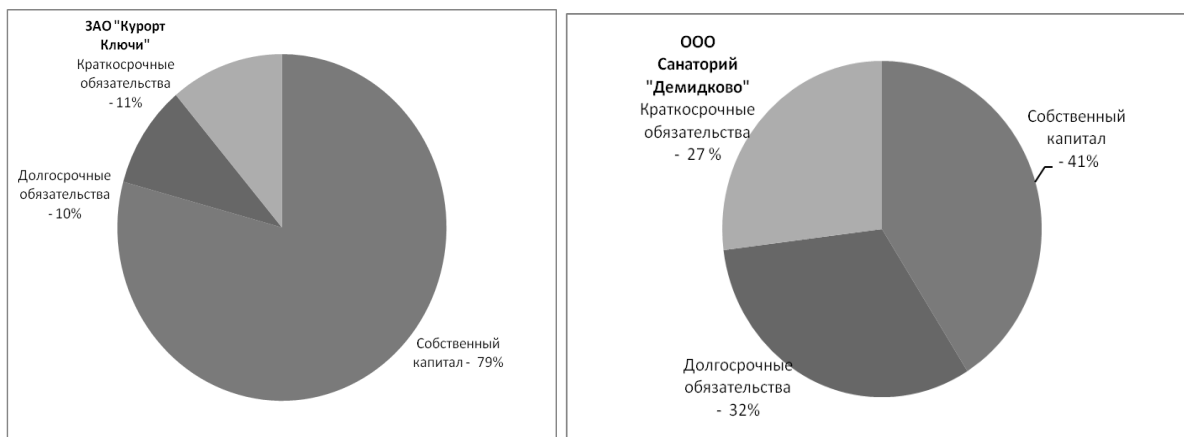


Рис. 1. Структура источников финансирования на предприятиях ЗАО «Курорт Ключи» и ООО Санаторий «Демидково» в 2018 году

Анализ отчета о финансовых результатах отражает уровень затрат и доходность предприятия. Данные рисунка 2 указывают на положительную динамику валовых доходов ЗАО «Курорт Ключи». Однако уровень затрат на предприятии очень высокий и достигает в 2018 году почти 90% от выручки. Темп роста затрат выше темпа роста выручки, в связи с этим абсолютный размер прибыли по периодам имеет отрицательную динамику. Валовая прибыль за 5 лет упала на 30,2%, чистая прибыль – на 70,1%.

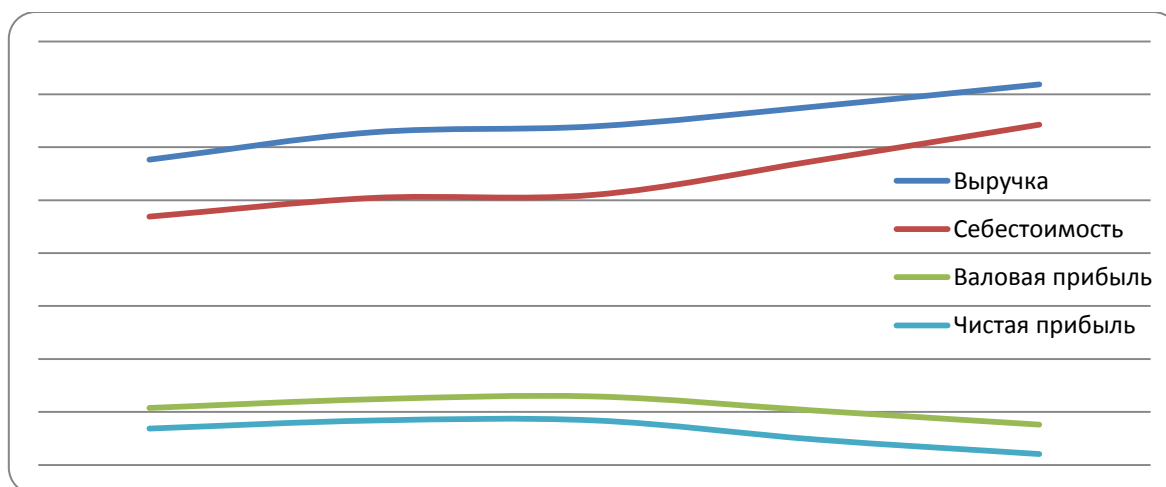


Рис. 2. Динамика финансовых результатов ЗАО «Курорт Ключи», тыс.руб.



Таблица 1

**Коэффициентный анализ финансового состояния предприятий**

	Финансовые коэффициенты	Норматив	ЗАО «Курорт Ключи»			ООО Санаторий «Демидково»		
			2014	2017	2018	2014	2017	2018
1	Козф. текущей ликвидности	>2	3,13	1,56	1,84	1,34	1,24	1,08
2	Козф. абсолютной ликвидности	>0,2	1,48	0,42	1,09	0,01	0,04	0,09
3	Козф. быстрой ликвидности	>1	2,50	1,08	1,43	0,50	0,33	0,22
4	Козф. автономии	>0,5	0,78	0,80	0,79	0,72	0,50	0,41
5	Козф. капитализации	<0,7	0,28	0,25	0,26	0,39	0,99	1,44
6	Козф. обеспеченности собственными оборотными средствами	>0,5	0,28	-0,30	-0,01	-0,32	-0,65	-1,02
7	Рентабельность активов (ROA)	>0	0,11	0,06	0,02	0,13	-0,02	-0,05
8	Рентабельность собственного капитала (ROE)	>0	0,15	0,07	0,03	0,17	-0,03	-0,11
9	Рентабельность продаж (ROS)	>0	0,12	0,07	0,03	0,41	-0,03	-0,07
10	Козф. оборачиваемости дебиторской задолженности	динамика	14,50	13,89	17,66	3,82	5,75	12,32
11	Козф. оборачиваемости кредиторской задолженности	динамика	9,55	9,47	7,87	4,44	8,75	7,75
12	Козф. оборачиваемости запасов	динамика	16,58	15,09	17,70	2,34	2,87	2,79
13	Козф. восстановления платежеспособности		х	0,628	1,002	х	х	х
14	Козф. утраты платежеспособности		1,735	х	х	0,651	2,002	1,455
	Вероятность банкротства (утраты платежеспособности)		низкая	высокая	низкая	высокая	низкая	низкая

По результатам коэффициентного анализа (таблица 1) можно сделать вывод о хорошей среднесрочной ликвидности и платежеспособности ЗАО «Курорт Ключи», о высокой финансовой устойчивости, но текущая ликвидность предприятия и обеспеченность собственными оборотными средствами ниже нормы. Динамика коэффициентов оборачиваемости, отражающих деловую активность предприятия, положительная.

Оценивая финансовое состояние второго предприятия (ООО Санаторий «Демидково»), необходимо обратить внимание на негативные факты (таблицы 1, 2): снижение валюты баланса за 5 лет на 39,4%, снижение собственных средств на 65,5%, снижение нераспределенной прибыли на 311%, рост отложенных налоговых активов и рост заемных средств. В структуре источников

финансирования высокая доля заемных средств, собственные средства в 2018 году составляли 41% (рисунок 1). Сокращение размера дебиторской и кредиторской задолженности можно рассматривать как положительный момент (таблица 2).

Таблица 2

**Вертикальный и горизонтальный анализ баланса  
ООО Санаторий «Демидково»**

	2014, %	2017, %	2018, %	2018/2017, %	2018/2014, %
<b>1. Внеоборотные активы</b>	78,9	69,8	70,8	3,09	-45,6
Основные средства	77,2	66,5	65,4	0,01	-48,6
Отложенные налоговые активы	0,6	3,1	3,7	20,83	251,9
<b>2. Оборотные активы</b>	21,1	30,2	29,2	-1,62	-16,2
Запасы	13,3	22,2	23,2	6,13	5,9
Дебиторская задолженность	7,6	7,0	3,3	-53,06	-74,1
Денежные средства и денежные эквиваленты	0,2	0,9	0,2	-72,84	-27,2
<b>3. Капитал и резервы</b>	72,1	50,2	41,0	-16,89	-65,5
Уставный капитал	14,5	24,3	23,9	0,00	0,0
Переоценка внеоборотных активов	42,9	65,7	29,9	-53,81	-57,8
Добавочный капитал	7,1	14,1	13,9	0,00	18,9
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	7,6	-54,0	-26,6	-49,81	-311,6
<b>4. Долгосрочные обязательства</b>	12,1	25,5	32,0	27,39	59,7
Заемные средства	12,1	25,3	31,7	27,47	58,3
<b>5. Краткосрочные обязательства</b>	15,8	24,3	27,0	12,97	3,9
Заемные средства	5,3	16,1	16,6	4,87	90,2
Кредиторская задолженность	9,9	7,1	9,2	31,49	-43,5
<b>БАЛАНС</b>	100,0	100,0	100,0	1,67	-39,4

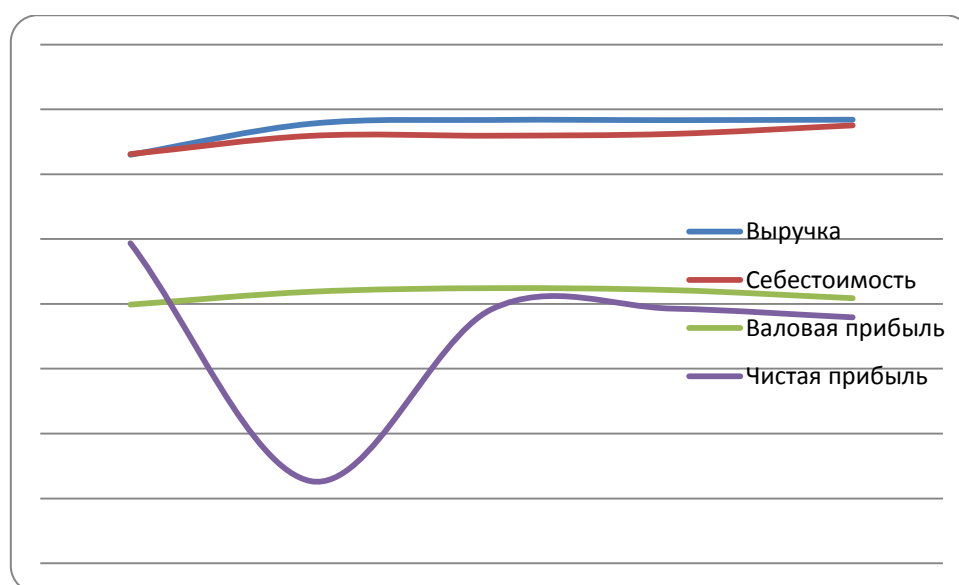


Рис. 3. Динамика финансовых результатов ООО Санаторий «Демидково», тыс.руб.

За 5 последних лет выручка предприятия выросла на 23,5%, себестоимость продаж также выросла на 19,1% (рисунок 3). Показатели валовой и чистой прибыли предприятия на протяжении анализируемого периода отрицательные, т.е. указывают на убыточную деятельность. В динамике абсолютные показатели прибыли в 2018 году по сравнению с началом анализируемого периода (2014 г.) снижаются, но по сравнению с предыдущим 2017 годом имеют тенденцию роста.

Результаты расчета финансовых коэффициентов (таблица 1) указывают на проблему низкой ликвидности и платежеспособности предприятия. Коэффициент автономии и капитализации находятся на уровне нормативных, однако, обеспеченность собственными оборотными средствами крайне недостаточная. Показатели рентабельности отрицательные.

Далее применим модели оценки вероятности банкротства на данных предприятиях. Модель Лиса является одной из первых европейских моделей, созданной после модели американца Э. Альтмана (1968). Модель Лиса является в большей степени адаптационной, так как финансовые коэффициенты в модели взяты как у Альтмана, однако особенностью модели является использование прибыли от продаж (входит в K2 и K3), чем больше прибыль от продаж у предприятия, тем, соответственно, предприятие по модели будет финансово устойчивым [2]. Если  $Z < 0,037$  – банкротство компании очень вероятно, и наоборот, если  $Z > 0,037$  – предприятие финансово устойчивое.

Таблица 3

**Оценка вероятности банкротства по Z-индексу Лиса**

Формула расчета	ЗАО «Курорт Ключи»			ООО Санаторий «Демидково»		
	2014	2017	2018	2014	2017	2018
K1 = Оборотный капитал / Активы	0,206	0,055	0,094	0,054	0,059	0,022
K2 = Прибыль до налогообложения / Активы	0,153	0,082	0,043	0,162	-0,023	-0,051
K3 = Нераспределенная прибыль / Активы	0,113	0,056	0,023	0,125	-0,016	-0,046
K4 = Собственный капитал / (Краткосрочные + Долгосрочные обязательства)	3,595	3,942	3,822	2,585	1,007	0,696
$Z = 0.063 * K1 + 0.092 * K2 + 0.057 * K3 + 0.001 * K4$	0,037	<b>0,018</b>	<b>0,015</b>	<b>0,028</b>	<b>0,002</b>	<b>-0,005</b>

По данным таблицы 3 можно сказать, что оба предприятия испытывают трудности и некоторую вероятность банкротства.

Следующая модель прогнозирования банкротства, использованная в данном исследовании, была разработана Р. Таффлером в Великобритании (1977). В формуле модели банкротства Таффлера коэффициент К1 имеет наибольший вес (0,53). Именно коэффициент К1 будет максимально влиять на оценку финансового состояния предприятия. Расчет К1 прямо пропорционально зависит от прибыли от продаж. Можно сделать вывод, что чем больше прибыль от продаж, тем предприятие финансово устойчивей и наоборот. В эти же годы в Канаде Г. Спрингейтом была разработана модель прогнозирования банкротства в которой максимальное значение придается показателю прибыль до налогообложения.

Таблица 4

**Оценка вероятности банкротства по методикам  
Р. Таффлера и Г. Спрингейта**

Формула расчета	ЗАО «Курорт Ключи»			ООО Санаторий «Демидково»		
	2014	2017	2018	2014	2017	2018
<b>Модель банкротства Р.Таффлера</b>						
$K1 = \text{Прибыль от продаж} / \text{Краткосрочные обязательства}$	1,840	1,197	0,771	-0,275	-0,030	-0,144
$K2 = \text{Оборотные активы} / (\text{Краткосрочные обязательства} + \text{Долгосрочные обязательства})$	1,389	0,767	0,990	0,758	0,606	0,496
$K3 = \text{Краткосрочные обязательства} / \text{Активы}$	0,097	0,100	0,111	0,158	0,243	0,270
$K4 = \text{Выручка} / \text{Активы}$	0,953	0,789	0,811	0,308	0,636	0,627
<b><math>Z = 0.53 * K1 + 0.13 * K2 + 0.18 * K3 + 0.16 * K4</math></b> Если $Z > 0,3$ – предприятие маловероятно станет банкротом («зеленая зона»); $Z < 0,2$ – предприятие вероятно станет банкротом («красная зона»); $0,2 < Z < 0,3$ – зона неопределенности («серая зона»)	1,326	0,879	0,687	<b>0,030</b>	<b>0,208</b>	<b>0,137</b>
<b>Модель банкротства Г. Спрингейта</b>						
$K1 = \text{Оборотный капитал} / \text{Активы}$	0,206	0,055	0,094	0,054	0,059	0,022
$K2 = (\text{Прибыль до налогообложения} + \text{Проценты к уплате}) / \text{Активы}$	0,153	0,082	0,043	0,162	-0,023	-0,051
$K3 = \text{Прибыль до налогообложения} / \text{Краткосрочные обязательства}$	1,427	0,711	0,293	1,028	-0,093	-0,192
$K4 = \text{Выручка} / \text{Активы}$	0,953	0,789	0,811	0,308	0,636	0,627
<b><math>Z = 1.03 * K1 + 3.07 * K2 + 0.66 * K3 + 0.4 * K4</math></b>	2,006	1,095	0,747	1,355	<b>0,185</b>	<b>-0,010</b>
$< 0,862$ – риск банкротства имеется;						
$> 0,862$ – риск банкротства минимальный						

Проведенный анализ указывает на определенные проблемы неплатежеспособности предприятия ООО Санаторий «Демидково».

Одной из первых отечественных моделей прогнозирования банкротства является модель Беликова-Давыдовой, разработанная в 1998 году (модель

ИГЭА) [1]. Регрессионная формула модели получена на основе множественного дискриминантного анализа. Коэффициент  $K1$  в модели А.Ю.Беликова-Г.В.Давыдовой взят из модели Альтмана, а финансовый коэффициент  $K3$  использовался в модели банкротства Таффлера. Остальные финансовые коэффициенты ранее зарубежными авторами не использовались. Большое значение в определении банкротства предприятия по модели Беликова-Давыдовой имеет первый финансовый коэффициент ( $K1$ ), отражающий долю оборотного капитала в активах предприятия. Модель была построена на выборке и анализе торговых предприятий. В таблице 5 видны результаты анализа, которые указывают на высокую вероятность банкротства ООО Санаторий «Демидково».

Таблица 5

**Оценка вероятности банкротства предприятий по методике  
А.Ю. Беликова-Г.В. Давыдовой**

Формула расчета	ЗАО «Курорт Ключи»			ООО Санаторий «Демидково»		
	2014	2017	2018	2014	2017	2018
<b>Модель А.Ю.Беликова-Г.В.Давыдовой (ИГЭА)</b>						
$K1 = \text{Оборотный капитал} / \text{Активы}$	0,206	0,055	0,094	0,054	0,059	0,022
$K2 = \text{Чистая прибыль} / \text{Собственный капитал}$	0,145	0,070	0,029	0,174	-0,033	-0,112
$K3 = \text{Выручка} / \text{Активы}$	0,953	0,789	0,811	0,308	0,636	0,627
$K4 = \text{Чистая прибыль} / \text{Себестоимость}$	0,146	0,083	0,032	0,405	-0,028	-0,075
<b><math>Z = 8.38 * K1 + 1 * K2 + 0.054 * K3 + 0.63 * K4</math></b> Если $Z < 0$ , риск банкротства максимальный (90-100%); $0 < Z < 0.18$ , риск банкротства высокий (60-80%); $0.18 < Z < 0.32$ , риск банкротства средний (35-50%); $0.32 < Z < 0.42$ , риск банкротства низкий (15-20%); $Z > 0.42$ , риск банкротства минимальный (до 10%)	2,01	0,63	0,88	0,90	0,48	<b>0,06</b>

Таким образом, разные подходы к оценке вероятности банкротства дают разные результаты. Классический анализ финансовой отчетности также указал на проблемы ликвидности, финансовой устойчивости, деловой активности, доходности предприятий, что напрямую отражает вероятность неплатежеспособности. Используя в практике модели дискриминантного анализа вероятности банкротства, необходимо учитывать, что несмотря на свою универсальность большая часть из них была разработана на основе анализа промышленных предприятий или сферы торговли, т.е. имеет отраслевую специфику. Также на интерпретацию результатов будут влиять и другие признаки предприятий: орга-

низационно-правовая форма, размеры предприятия, сфера деятельности и прочее.

#### **Список литературы:**

1. Жилкина А.Н. Финансовый анализ: учебник и практикум для бакалавриата и специалитета. — Москва: Издательство Юрайт, 2018.
2. Черненко В.А. Антикризисное управление: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Черненко, Н.Ю. Шведова. — Москва: Издательство Юрайт, 2016.
3. List-Org: Информационная база компаний и организаций России, каталог предприятий. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.list-org.com>

### **НАПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ АКТИВНОГО ОТДЫХА МОЛОДЕЖИ В КРЫМУ**

**Цёхла Светлана Юрьевна**

*доктор экономических наук, профессор  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет  
имени В.И. Вернадского», г. Симферополь*

В настоящее время вопросы государственной молодежной политики приобретают особую актуальность и значение. На средне- и долгосрочную перспективу определена цель – создание условий для роста человеческого капитала молодежи в обеспечении экономического роста и повышения конкурентоспособности России в глобальном мире [1, с. 118].

Повышение человеческого капитала предъявляет серьезные требования к здоровью молодого поколения, формированию здорового образа. Одним из существенных условий сохранения и укрепления здоровья, поддержания высокой трудоспособности выступает организация отдыха.

Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) в 1985 г. классифицированы активные формы проведения отпусков. В основу классификации положены следующие критерии: природно-климатические условия, наличие культурно-исторических ресурсов, местоположение и другие внешние условия и факторы. Каждая форма характеризуется набором различных специфических занятий: первая – отдых на морском побережье (17 занятий), вторая – зимний отдых

в горах (17 занятий), третья – отдых на природе (23 занятия), четвертая – культурная жизнь и спортивные соревнования (30 основных занятий), пятая форма – знакомство с культурой, искусством и народными промыслами. Перечисленные формы различных занятий во время отдыха туристов насчитывают 148 видов, которые можно рассматривать как характеристику разнообразия содержания современного уровня активного проведения отдыха молодежи [2, с. 14].

В Республике Крым имеется мощный природно-климатический и историко-культурный потенциал для реализации активного отдыха и молодежного туризма, организации оздоровления и познавательного досуга. Рекреационные ресурсы активно используются в туристической деятельности и смежных отраслях отдыха. Возможностей для молодежного отдыха в Крыму много: имеется развитая туристская инфраструктура, разнообразные средства размещения и программы досуга.

Полноценный отдых является неотъемлемой чертой здорового образа жизни и обеспечивается за счет восстановительных мероприятий. Поэтому в создании условий для дальнейшего роста человеческого капитала выделено направление развития индустрии отдыха и оздоровления молодежи в каникулярное время и во время летнего отдыха, основывающейся на системе спортивно-оздоровительных лагерей.

На территории крымского полуострова оздоровительные лагеря различного типа (загородные оздоровительные лагеря, санаторно-оздоровительные лагеря, оздоровительные лагеря с дневным пребыванием, лагеря труда и отдыха, палаточные лагеря, молодежные туристские лагеря) создаются органами государственной власти Российской Федерации, органами, осуществляющими управление в сфере образования, органами социальной защиты населения, комитетами по делам молодежи, добровольными спортивными обществами, спортивными комитетами, профсоюзными органами, другими органами субъектов Российской Федерации и местного самоуправления, а также коммерческими и некоммерческими организациями для проведения оздоровительных и воспитательных мероприятий, занятий физкультурой, спортом и туризмом [7].

Количество оздоровительных лагерей ежегодно увеличивается, их структура меняется (таблица 1).

Таблица 1

**Количество и структура типов оздоровительных лагерей в Крыму\***

Типы	2015		2016		2017	
	количество, ед.	доля, %	количество, ед.	доля, %	количество, ед.	доля, %
загородные оздоровительные	45	20,7	35	16,4	30	11,2
санаторно-оздоровительные	10	4,6	8	3,8	5	1,9
оздоровительные с дневным пребыванием	162	74,7	170	79,8	232	86,5
палаточные	-	-	-	-	1	0,4
Всего	217	100	213	100	268	100

\*составлено автором по данным [3, с. 112]

Молодежный отдых в Крыму может быть разнообразным, интересным и увлекательным. Для молодежи в Крыму предлагают пешие походы, альпинизм, велопоходы, исследование пещерных городов и подземелий, прогулки по морю, дайвинг, полеты на дельтаплане, джиппинг, конный туризм, экскурсии по местным достопримечательностям, многочисленные тематические фестивали, встречи и другие культурные праздники [8].

В Крыму можно пройти обучение, усвоить дополнительных знания, применить их на практике, усовершенствовать мастерство, участвовать в конкурсах. Обозначая приоритеты в организации и содержании отдыха молодежи, следует определять такие формы досуга, которые приобщают к ценностям культуры и развитию духовности [4, с. 288].

В Крыму проводятся разнообразные мероприятия для молодежи, объединяющие участников многих регионов России. Организован и ежегодно проводится Всероссийский молодежный образовательный форум «Таврида», который существует как главная площадка для молодых деятелей культуры и искусства. Здесь формируются профессиональные сообщества, проходит содействие самореализации и продвижению молодых людей, воспитанию у них стремления к сохранению культурного наследия и создаются новые традиции.



Открывшийся фестиваль молодежных творческих коллективов «Таврида-АРТ» выступает «настоящим центром проявления эффективных молодежных инициатив всероссийского масштаба» [5]. Мероприятия фестиваля позволяют раскрывать культурный потенциал молодежи, поддерживать гуманитарные проекты.

Крымский спортивный форум «СКИФ» проводится с целью развития спортивно-туристического потенциала региона, внедрения инновационных технологий и ведущих тенденций спортивной отрасли и здорового образа жизни, а также обмена опытом и налаживания партнерских отношений с регионами страны и представителями мирового спортивного сообщества.

Организованная Федеральным агентством по туризму при поддержке Министерства курортов и туризма Республики Крым Всероссийская молодежная Школа туризма объединяет студентов и представителей молодежных организаций, молодежных строительных и сервисных отрядов. Здесь проводятся сессии, семинары, мастер-классы и др., направленные на изучение механизмов развития и продвижения внутреннего туризма в Российской Федерации. В рамках работы Школы проходят Всероссийский Конкурс молодежных проектов в сфере туризма по отдельным номинациям, презентации лучших инициатив по созданию туристских проектов, командно-интеллектуальная игра «Путешествуй по России», музыкальные, спортивные, досуговые мероприятия.

В Крыму проводится стимулирование активной самореализации молодых крымчан в различных сферах социальной и профессиональной жизни – объявляются премии, гранты, конкурсы. В премии «Крым молодежный – 2019» представлено 12 номинаций: «Открытие года», «Доброволец года», «Медийщик года», «Общественник года», «Лидер года», «Талант года», «Профессионал года», «Спортсмен года», «Наставник года», «Проект года», «Муниципальный проект года» и «Народное признание».

Реализацией научно-технического и творческого потенциала занимаются крымские вузы. В Крымском федеральном университете имени В.И. Вернадского (КФУ) успешно реализуются молодежные инициативы и проводятся мно-

гочисленные мероприятия, в том числе всероссийского и международного уровня.

Общее число спортивных мероприятий и мероприятий по пропаганде здорового образа жизни, проводимых КФУ, по итогам 2018 года составило 362. Создание Спортивного клуба КФУ значительно повысило уровень эффективности физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы. Более 339 студентов заняты в спорте высших достижений. На спортивных площадках вуза активно работают 24 спортивных секции по таким видам спорта, как: каратэ, гимнастика, аэробика, дзюдо, самбо, ай-кудо, баскетбол, теннис, плавание, волейбол, футбол, бадминтон, регби, спортивная борьба, ушу, тхэквондо, настольный теннис, гиревой спорт, тяжелая атлетика, легкая атлетика, чир-спорт, шахматы, армспорт и т.д. В спортивном клубе функционируют спортивные команды по футболу, баскетболу, волейболу, настольному теннису, бадминтону, чир-спорту, легкой атлетике, регби-7. Ведущие сборные команды КФУ: студенческая сборная команда вуза по баскетболу, участница и серебряный призер студенческой лиги ВТБ, студенческая сборная команда вуза по футболу, участница Национальной студенческой футбольной лиги (НСФЛ), студенческая сборная команда по чир-спорту, обладатель Кубка России и призер Чемпионата России [6, с. 36].

В течение года осуществлялось тесное взаимодействие с Министерством спорта Республики Крым, Министерством образования, науки и молодежи Республики Крым, спортивными федерациями Республики Крым, Общественными студенческими организациями Республики Крым. Совместно с ними были проведены спортивно-массовые мероприятия республиканского значения, такие как: всероссийский день бега «Кросс нации – 2018», Внутривузовский этап «От студзачета к знаку отличия ГТО», региональный этап сдачи норм ГТО среди студентов высшего образования, была оказана помощь в проведении Всероссийского физкультурно-спортивного фестиваля среди инвалидов «Пара-Крым 2018», Этап эстафеты огня XXIX Всемирной зимней Универсиады 2019 года. В летние месяцы организовано оздоровление обучающихся Университета на базе

практик и отдыха «Прометей» в г. Алушта, в т.ч. оздоровление студентов, относящихся к льготным категориям.

Подготовка обучающихся к условиям рынка труда предполагает приобщение их к основам предпринимательской деятельности, которая становится частью образовательного процесса, где решаются поисково-творческие задачи. Университетом совместно с бизнес-сообществами осуществляются мероприятия, направленные на вовлечения студентов, аспирантов и научно-педагогических работников в предпринимательскую деятельность: образовательная школа «Акулы бизнеса», бизнес-форум «Деловой Крым: время действовать», молодежного конгресса «Ты – предприниматель».

Помимо студенческих объединений Университета с обучающимися активно проводят свою деятельность различные всероссийские общественные движения и организации, такие как «Волонтеры-медики», Волонтеры Победы, Российский Союз Молодежи.

Крымский полуостров является популярным местом молодежного отдыха, где есть все нужные активности. Активный отдых и оздоровительный эффект рекреационных ресурсов являются важными стимуляторами улучшения состояния здоровья и повышения эффективности труда. Участие в культурно-познавательных мероприятиях обогащает знаниями, развивает творческую активность, вырабатывает нравственные качества. Использование туристических возможностей Крыма для развития активного отдыха молодежи и поддержки инициатив, позволяет укреплять молодежное сообщество разных регионов страны.

#### **Список литературы:**

1. Молодежь России 2000-2025: развитие человеческого капитала. Доклад. Министерство образования и науки Российской Федерации. – Москва, 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vmo.rgub.ru/files/report-937-2.pdf>
2. Цёхла С. Ю. Трансформация рекреационной деятельности и развитие региональных рынков курортно-рекреационных услуг (методология, анализ и пути совершенствования): монография. – Симферополь, Таврия, 2008.

3. Туризм и туристские ресурсы Республики Крым за 2017 год: Стат. сб. / Крымстат. / – Симферополь, 2018.
4. Цёхла С.Ю. Влияние институтов культуры и образования на формирование здорового образа жизни молодежи // Сборник «Актуальные проблемы междисциплинарных исследований в изучении истории, культуры и экономики Крыма»: Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Симферополь: «Издательство Типография «Ариал», 2017. – С. 286-290.
5. Азарова А. Крым в авангарде молодежных проектов России / Российская газета. – 2019. – 2 сентября. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/09/02/aleksandra-azarova-krym-v-avangarde-molodezhnyh-proektov-rossii.html>.
6. Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского». Отчет о самообследовании за 2018 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cfuv.ru/wp-content/uploads/2019/04/Отчет-о-самообследовании-за-2018-год.pdf>.
7. Оборин М.С. Стратегические направления модернизации сферы услуг Южного макрорегиона // Региональная экономика. Юг России. Т. 7, № 1, 2019. - С. 124–133.
8. Оборин М.С. Природно-ресурсный потенциал региона как основа развития лечебно-оздоровительного туризма // Геополитика и экогеодинамика регионов. Том 4 (14). Вып. 1, 2018. - С. 17–30.

## **СОВРЕМЕННЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВ ПРЕОДОЛЕНИЯ ГРАНИЦ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО НЕРАВЕНСТВА**

**Шевырин Сергей Андреевич**

*кандидат исторических наук, доцент*

*Пермского государственного гуманитарно-педагогического  
университета, г. Пермь*

Одним из критериев классификации видов туризма является классификация по демографическому признаку, которая заключается в делении рынка на группы по возрасту, полу потребителей, их семейному положению, составу семьи и т.д. Эти и другие демографические характеристики являются самыми распространенными факторами сегментирования. В социально-демографическом плане молодежь характеризуется как социально-демографическая группа, выделенная на основе возрастных характеристик и отличающаяся от других социальных групп своим положением в обществе,

ценностями, интересами, потребностями. Молодежный возраст большинство социологов определяет с 16 до 29 лет включительно [2].

Под молодежью в настоящее время, в соответствии с действующими нормативными документами РФ, понимаются граждане в возрасте от 14 до 30 лет включительно, то есть социально активная часть населения, которая представляет собой наиболее перспективную часть наших граждан, желающих обеспечить реализацию своих интересов. Для этой социальной группы характерно: физиологическое взросление; завершение формирования личности; вступление на полноправной основе в основные сферы общественной жизни (экономику, политику, семейные отношения). Анализ имеющихся законодательных актов субъектов РФ показывает, что определенные в них границы молодежного возраста имеют более широкую амплитуду: от момента рождения до 35 лет (возраст молодого ученого, деятеля культуры и искусства).

Каждая возрастная группа имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и по-разному расставляет туристские приоритеты. Для молодежи характерны следующие туристские приоритеты:

- приобретение групповых или индивидуальных туров;
- приоритет познавательных, спортивных, развлекательных направлений;
- выбор любых недорогих средств размещения (гостиницы, хостелы, базы отдыха);
- возможность приобретения туров без питания и с минимальным набором дополнительных услуг;
- время отдыха может не совпадать с туристическим сезоном.

Эти предпочтения используют коммерческие фирмы для получения прибыли и удовлетворения потребностей клиентов. Но, туризм может не только приносить доходы и способствовать развитию экономики. Туризм может формировать личность, особенно в молодом возрасте. С помощью туризма могут быть созданы условия для раскрытия способностей молодого человека, а также закрепление в молодежной среде общенациональных гражданско-правовых и

нравственно-культурных ценностей, основанных на патриотизме, толерантности, уважении к истории и культуре. Кроме того, современная урбанизация, механизация производства, компьютеризация, значительно увеличивающийся поток информации приводит к тому, что молодой человек в современном обществе устает гораздо больше, чем в обществе традиционном. Усталость эта психологического характера и вызывает потребность в контрасте, снятии стресса.

Проведенные исследования выявили основные потребности молодежи в общении, развлечениях, активном и подвижном отдыхе. Все эти потребности можно реализовать в туризме. Такой отдых восстанавливает полноценное физическое самочувствие личности, обогащает ее эстетически [1, с. 41].

Под определение «молодежный туризм» попадает особый вид путешествий, индивидуальный или коллективный по форме, когда молодые люди совершают временные выезды с постоянного места жительства с целью расширения кругозора, приобретения новых увлечений, стимулирования изучения иностранных языков, расширения социальных контактов, оздоровления, участия в физкультурно-спортивных мероприятиях.

Особенностью молодежного туризма являются:

1. толерантный характер путешествующих по отношению к уровню комфорта в типе транспортировки и средствах размещения;
2. наличие свободного времени (продолжительные каникулы в зимнее и летнее время) и определенных обязательств перед семьей;
3. стремление к групповым путешествиям;
4. стремление к познанию окружающего мира;
5. отсутствие значительных материальных средств.

Поэтому при планировании или проектировании молодежного тура необходимо обращаться к тем элементам туристской индустрии, которые рассчитаны специально на молодежь или подходят молодежи.

Туристская индустрия – взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса ту-

ризма туристские услуги, работы и товары. В общемировой практике для молодежи существуют специализированные проездные билеты (европейский опыт); карты скидок (программа «Евро<26» РСМ); хостелы.

Так, молодежные карты скидок, например – «International Student Identity Card» («ISIC») – удостоверение личности, опознающее владельца как студента. На данный момент это единственное международное признанное удостоверение такого рода. Используется в 135 странах мира. ISIC был создан для того, чтобы помогать студентам путешествовать, особенно в образовательных целях. Нужно было как-то преодолевать барьеры, границы, страх перед другими культурами, возникшие после второй мировой войны. С помощью ISIC студенты могли открывать особенности других культур, получать большой опыт общения с молодежью всего мира. Современная карта ISIC предоставляет: возможность бесплатного доступа в музеи, театры и культурные центры мира; скидки на авиаперелеты, проживание в гостиницах и хостелах; посещение со скидками кинотеатров, аквапарков, центров развлечений и клубов; скидки в кафе, ресторанах и барах; привилегии на дополнительное образование, языковые курсы, тренинги и мастер-классы; скидки на покупку туров, страхование и обучение за рубежом; скидки на покупки в магазинах и при он-лайн заказах; скидки на концерты.

Организацией льготного режима для путешествий занимаются международные молодежные организации. Например, организация путешествий для молодежи входит в функции *Federation of International Youth Travel Organisation* – Международной федерации организаций молодых путешественников. Федерация создана в 1951 г., штаб-квартира находится в Копенгагене, функционирует федерация под эгидой ЮНЕСКО.

Одной из важной инфраструктурной составляющей туризма являются средства размещения (гостиницы). По определению ВТО, гостиница – это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и ка-

тегории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. Для молодежи наиболее подходит размещение в специальных средствах размещения: университетские резиденции, молодежные турбазы, временные стоянки, базы в горах, принадлежащие государству, автономным областям, муниципалитетам, религиозным центрам и организациям, экскурсионным и спортивным ассоциациям, хостелы. Хостел – дешевая молодежная гостиница типа общежития. Обычно имеет коридорную систему, общие туалеты, душевые, кухни с холодильниками и микроволновыми печами на каждом этаже, общую комнату отдыха с телевизором, таксофон. Питание организуется в кафе или дешевой столовой. Комнаты в хостелах обычно от 2 до 6 мест (а иногда и более). Хостелы распространены во всем мире, но наиболее популярны они в Европе, где традиционно дорогие гостиницы.

В Перми в 2014 г. было уже 13 хостелов. Первый хостел появился в Перми в 2012 г. – «Хостел-П», в котором можно разместиться от 300 рублей. В Японии придумали «капсульные отели», номера, которого занимают очень мало места и похожи на небольшие капсулы.

Обычно на транспортные услуги приходится от 40 до 60% стоимости тура. Для молодежи возможны переезды на недорогом транспорте. Авиаперелет – наиболее оптимальный способ для путешествия на дальние расстояния. Однако скорость перелета и комфорт стоят дорого и многим студентам недоступны. Использование возможностей, которые предоставляются молодежными и студенческими ассоциациями, позволяет решить эти проблемы за счет скидок. Подавляющее большинство западных авиакомпаний предоставляют студентам и молодежи специальные льготные тарифы на международные и внутренние авиарейсы. Кроме скидок, молодежь активно использует предложения компаний – лоукостеров или дискаунтеров. Эти компании предлагают крайне низкую плату за проезд в обмен на отказ от большинства традиционных пассажирских услуг. Родина концепции *лоу-кост* – США, откуда она распространилась в Европе в начале 1990-х и в дальнейшем во многих странах мира. Термин *лоу-кост* заимствован во многие языки мира из английского языка, где первоначально



начально относился ко всем авиакомпаниям с более низкой структурой эксплуатационных расходов чем у их конкурентов. Компании лоукостеры ищут недорогие аэропорты, определенное время вылета, отказываются от предоставления включенных услуг. Все это удешевляет стоимость путешествий в разы.

Для познавательных туров по континентам наиболее подходящим видом транспорта является автобус. Автобусные туры (групповые туры) являются «бюджетными турами». «Бюджетными» в том смысле, что позволяют увидеть много достопримечательностей, городов за минимум денег. Благодаря автобусному групповому туризму, экономия достигается за счет групповых скидок в отелях, входных билетов в музеи, на концерты.

В современном молодежном туризме распространены и такие формы организации путешествий, которые требуют минимальных денежных средств. Это каучсёрфинг – одна из крупнейших гостевых сетей. Создана с целью содействия процессу глобализации. Члены сети бесплатно предоставляют друг другу помощь и ночлег во время путешествий и организуют совместные путешествия (однако, иногда, по взаимной договорённости, гости платят за еду или другие расходы) ([www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)). Также это волонтерские программы. Например, «Черепашьи команды» (<http://www.seaturtles.org>). Добровольные защитники природы – этот способ подойдет тем, кто очень хочет путешествовать и одновременно является любителем живой природы.

Эти путешествия молодежи могут быть очень низкой стоимости и помогают преодолевать территориальные и имущественные границы.

#### **Список литературы:**

1. Чэн Шоулин. Оценка физической подготовленности учащихся и студентов Китая: оптимизация и программное обеспечение // Теорія та методика фізичного виховання. 2010. No 1.
2. Щенина О.Г. Молодежь в современной России. 2005.

## **РОЛЬ ИНТЕРАКТИВНЫХ КАРТ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ РЕГИОНА<sup>1</sup>**

**Шерешева Марина Юрьевна**

*доктор экономических наук, профессор  
МГУ имени М.В. Ломоносова, г. Москва*

Повышение туристской привлекательности региона согласуется с рядом целей в области устойчивого развития, определенных ООН [5], в особенности с п.8.9 ЦЕЛИ 8, согласно которому необходимо к 2030 году обеспечить разработку и осуществление стратегий поощрения устойчивого туризма, который способствует созданию рабочих мест, развитию местной культуры и производству местной продукции. Это ставит перед руководством российских регионов целый ряд новых задач, включая работу по выявлению и продвижению локальных брендов, которые служат важными аттракторами территории и существенно способствуют развитию туристско-рекреационной деятельности региона [3; 13]. Локальные бренды составляют неотъемлемую часть бренда территории как совокупности ценностей, эмоций и ассоциаций целевой аудитории о конкретном географическом месте, его материальных и нематериальных характеристиках, местной культуре, которые создают представление о привлекательности данного места и отличают его от других территорий [8].

Изучение ряда российских регионов, в частности, территорий Среднего и Нижнего Поволжья, свидетельствует о крайне низком использовании возможностей территориального брендинга для развития туристской привлекательности. Проведенный анализ показал, что данные регионы обладают скрытым потенциалом для развития туризма, включая большое число локальных брендов, основная часть которых не обладает известностью не только за пределами Поволжья в целом, но и за пределами отдельных территорий [6; 9].

Слабо используются многие инструменты территориального маркетинга, включая такие важные аспекты как определение целевых сегментов потребите-

---

<sup>1</sup> Выполнено при финансовой поддержке экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, грант «Устойчивое развитие территорий Поволжья».

лей и выявление их интересов, планирование взаимодействия с целевыми сегментами, обеспечивающее создание соответствующего потребительского опыта и вовлекающего их в процесс взаимоотношений, в то время как именно взаимоотношения с потребителями признаются в современном маркетинге ключевым фактором формирования образа территории, привлекательной для туристов [1; 7]. Кроме того, требуется более активно использовать цифровые технологии, в то время как во многих регионах зачастую все ограничивается наличием сайта, без полноценного функционала с возможностями интерактивного взаимодействия - в то время как международный опыт свидетельствует о необходимости активного использования социальных сетей, интерактивных карт, геймификации и других современных инструментов работы с туристами [14; 15; 16].

Как подчеркивают многие зарубежные исследователи, для развития туризма в регионе важно наличие цифровой интерактивной карты, с помощью которой туристы могут получить первоначальное знакомство с новой для них туристской дестинации в виртуальном режиме [11], составлять собственные маршруты, делиться впечатлениями с другими путешественниками, размещать фотографии и видео, и т.д. Как результат, растет известность дестинации в целом и отдельных ее достопримечательностей [10; 12].

Рассмотрим перспективы общероссийской интерактивной карты локальных культурных брендов «Живое наследие», создание которой было инициировано в 2018 г. [2] в связи с тем, что для многих «забытых» региональных культурных объектов и практик настоятельно требуется «подсветка» на федеральном уровне. Это и шанс на их сохранение, и скрытый ресурс развития туристско-рекреационной деятельности соответствующего региона. В текущем десятилетии в целом ряде российских регионов началась работа по развитию локальных культурных и туристических брендов, однако система интеграции их результатов и удобной навигации по ним до сих пор отсутствует.

Инициированный проект предполагал значительный объем экспертной работы, полевые исследования (экспедиции в регионы) и, в итоге, создание Ин-

тернет портала <http://livingheritage.ru/> - интерактивной карты со следующим функционалом:

- локализация культурных явлений на карте;
- оценка культурных брендов и «народный рейтинг»;
- предложение новых брендов в каталог и на карту, размещение текстовой, фото- и видеoinформации о брендах на карте ;
- классификатор по видам, известности, «угрозе для жизни брендов»;
- использование маршрутов и составление своих маршрутов на карте;
- составление карты посещения брендов;
- создание онлайн сообществ.

В результате экспертной работы были определены 9 категорий локальных культурных брендов:

- уникальные поселения;
- культурные сооружения;
- природные объекты;
- события и даты;
- традиции и промыслы;
- гении места;
- гастрономия;
- мифы и легенды;
- арт-кластеры.

К концу 2019 года в результате проведенной работы выявлены более 2,5 тыс. локальных культурных брендов, из них 500 описаны и нанесены на карту.

В частности, для макрорегиона Среднее и Нижнее Поволжье были выбраны 30 локальных брендов (таблица 1), из которых один бренд категории «События и даты» (Чемпионат мира по футболу – 2018) является общим для ряда регионов, где это событие проходило.

**Локальные бренды макрорегиона Среднее и Нижнее Поволжье,  
нанесенные на интерактивную карту «Живое наследие» (на 1.10.2019 г.)**

<b>МАКРОРЕГИОН СРЕДНЕЕ И НИЖНЕЕ ПОВОЛЖЬЕ</b>	
<b>ПЕНЗЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ</b>	
Культурные сооружения и комплексы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Скульптурный парк «Легенда»</li> </ul>
Традиции и промыслы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Абашевская керамика</li> </ul>
Гении места	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Михаил Лермонтов (Тарханы)</li> <li>• Виссарион Белинский (город, аэропорт, памятник, усадьба)</li> </ul>
Образы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Башня Татлина</li> </ul>
<b>УЛЬЯНОВСКАЯ ОБЛАСТЬ</b>	
Поселения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ундоры</li> </ul>
Культурные сооружения и комплексы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мещанский центр губернского города (музей-заповедник «Родина В.И. Ленина»)</li> <li>• Ленинский мемориал и архитектура советского модернизма</li> </ul>
Гении места	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Владимир Ленин (2020 г – 150 лет)</li> <li>• Николай Карамзин (аэропорт)</li> </ul>
<b>САМАРСКАЯ ОБЛАСТЬ</b>	
События и даты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Грушинский фестиваль бардовской песни, (с 1968, более 100 тысяч участников)</li> <li>• Чемпионат мира по футболу - 2018</li> </ul>
Гении места	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сергей Королев (аэропорт)</li> </ul>
Гастрономические бренды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Жигулевское пиво</li> </ul>
<b>САРАТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ</b>	
Поселения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вольск</li> </ul>
Природные объекты и явления	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Утес Степана Разина</li> </ul>
Гении места	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Петр Столыпин (памятник)</li> <li>• Юрий Гагарин (аэропорт, место приземления и памятник)</li> <li>• Николай Семенов (химик)</li> </ul>
<b>ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ</b>	
Поселения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Урюпинск</li> </ul>
Культурные сооружения и комплексы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Мамаев курган и скульптура «Родина-мать зовёт!»</li> <li>• Старая Сарепта</li> </ul>
События и даты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сталинградская битва</li> <li>• Чемпионат мира по футболу - 2018</li> </ul>

АСТРАХАНСКАЯ ОБЛАСТЬ	
Поселения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Астрахань</li> </ul>
Природные объекты и явления	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Озеро Баскунчак</li> </ul>
Гении места	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Борис Кустодиев (аэропорт Нариманово)</li> </ul>
Гастрономические бренды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Астраханский арбуз (музей)</li> </ul>
РЕСПУБЛИКА КАЛМЫКИЯ	
Культурные сооружения и комплексы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Золотая обитель Будды Шакьямуни</li> </ul>
События и даты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фестиваль цветущих тюльпанов</li> </ul>
Гастрономические бренды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чай Джомба (калмыцкий чай)</li> </ul>

Кроме того, в каждом регионе Среднего и Нижнего Поволжья определено значительное число брендов, которые в дальнейшем будут также нанесены на карту. Например, в ходе полевой экспедиции по выявлению и обсуждению локальных культурных брендов Ульяновской области в целях размещения их на интернет-портале проекта «Живое наследие», помимо пяти брендов-лидеров (таблица 1) дополнительно определены 30 локальных брендов [4]. Это позволяет говорить о том, что интерактивная карта может стать мощным импульсом для развития туризма практически в каждом регионе, в том числе как основа для взаимодействия разных групп стейкхолдеров территории, поиска и развития перспективных сочетаний локальных культурных брендов, наращивания их известности и привлекательности для туристов.

#### Список литературы:

1. Арпентьева М. Р. Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 3. С. 25-35.
2. Живое наследие. Официальный сайт. URL: <http://livingheritage.ru/>
3. Леонидова Е. Г. Повышение эффективности региональных туристических брендов // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018;12(4). 77-85.
4. Соснин Д. П., Карцев С. В. Региональный аналитический доклад «Локальные культурные бренды Ульяновской области». М., 2019.

5. Цели в области устойчивого развития. Официальный сайт ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>
6. Шерешева М. Ю., Оборин М.С., Березка С.М. Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 1. – С.63-74.
7. Шерешева М. Ю., Остроушко А. А. Формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями в брендинге туристской дестинации // Профессорский журнал. Серия: рекреация и туризм. 2019. Т. 1. № 1. С. 39-53.
8. Anholt S. Places: Identity, image and reputation. Springer, 2016.
9. Chkalova O., Efremova M., Lezhnin V., Polukhina A., Sheresheva M. Innovative mechanism for local tourism system management: a case study // Entrepreneurship and Sustainability Issues. 2019. Vol. 6. № 4. P. 2052-2067.
10. Elliot S., Papadopoulos N. Beyond tourism destination image: mapping country image from a psychological perspective. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 2016. URL: <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2012/Oral/18>
11. Go H., Gretzel U. The role of interactive maps and spatial ability in creating virtual tourism experiences: A measurement framework //
12. Sheresheva M. Y. The Russian hospitality and tourism market: what factors affect diversity and new destination development // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 2018. Vol. 10. № 4. 510-522.
13. Sheresheva M. Y. The Russian tourism and hospitality market: new challenges and destinations // Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2018. Vol. 10. № 4. P. 421-435.
14. Sheresheva M. Y., Buzulukova E.V., Berezka S.M. Online travel communities as a factor of tourism destination choice: the evidence from Russia // 29th EBES Conference-Lisbon Program and Abstract Book. EBES Publications, Istanbul, 2019. P. 197-198.
15. Sigala M. Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism // Advances in crowdsourcing. Springer, Cham, 2015. P. 129-145.
16. Xu F., Tian F., Buhalis D., Weber J., Zhang H. Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2016. Vol. 33. № 8. P. 1124-1142.

# **КРУГЛЫЙ СТОЛ. ФОРМИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

## **ВЫЗОВЫ ДЛЯ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ**

**Грабарь Вадим Валерьевич**  
*кандидат философских наук, доцент*  
*Пермского филиала НИУ ВШЭ, г. Пермь*

Российские вузы, разместившиеся в рейтинге в первой десятке, в условиях новых вызовов для управленческого образования переходят к иным стратегическим решениям. Так, глобальные вызовы требуют от современных менеджеров владения не только цифровыми технологиями, но и социальными навыками, в дополнение к профессиональным, на которые традиционно была сфокусирована высшая профессиональная школа. Быстрая цифровизация технологий всего дополнительного, и в частности, бизнес-образования, радикально меняет их ландшафты и те, кто не желает, либо не умеет обновляться, рискуют проиграть в конкурентной борьбе. Резкое усиление конкуренции со стороны корпоративных университетов, количество которых исчисляется десятком тысяч в мире, и сотнями в России – мощнейший вызов вузам. Университеты быстрее предлагают образовательные решения, релевантные новым вызовам бизнес-среды, ориентируются на формирование образовательного опыта через внедрение новых технологий, при одновременной персонализации обучения.

Заметен отрыв программ бизнес-образования всех уровней как от лучших российских и мировых практик, так и от передовых концепций менеджмента.

Профессиональный взгляд преподавателя, погружённый в учебно-воспитательный процесс в вузе, не поспевает за требованиями бизнеса и лучшими практиками. А слабое знание английского языка не даёт ему следить за развитием передовых концепций менеджмента. Вузы испытывают сильный дефицит в преподавателях, создающих новые научные и учебно-методические знания в области менеджмента и обладающих навыками работы в аудитории



действующих менеджеров. Бюрократические завалы, слабая сопоставимость программ, низкий уровень интернационализации среды, контента и профессорско-преподавательского состава снижает потенциал российских вузов в области дополнительного образования, выводит их на партнёров второго и третьего, но никак не первого эшелонов.

Отраслевые вызовы ещё более обостряют ситуацию. Организационная раздробленность бизнес-образования, и всего дополнительного профессионального образования в крупных вузах приводит к конкуренции программ, к размыванию ресурсов и единого бренда на рынке ДПО. Раздробленные подразделения сильно отстают от современных требований к дизайну обучающих программ, к применению образовательных технологий, что особенно нетерпимо в условиях взрывного интереса к кастомизированным программам и индивидуальному подходу к клиенту.

Ведущими исследователями отмечается, что практика рассмотрения бизнес-образования, как «дойной коровы», не требующей вложений, и организационная разобщённость высшего и дополнительного профессионального образования, противоречащая органически единой системе вуза, ведёт к дальнейшему отставанию и консервации проблем. Решением таковых становится поиск такой архитектуры, таких проектов и образовательных концепций, которые бы оперативно, в кратчайшие сроки развернули вузовский корабль по ветру бизнес запросов, и перезапустили управленческие решения.

Что же необходимо, в первую очередь, для того, чтобы превратить бизнес-образование в реальный бизнес путём создания в вузах полноформатных бизнес-школ? Сделать это можно только консолидировав усилия разных подразделений под единым брендом, внедрив платформенные решения массовой персонализации с новым балансом и уровнем развития профессиональных, социальных и цифровых навыков менеджеров. Это можно сделать через радикальную интернационализацию учебного процесса с переходом на двуязычие, через создание уникальной экосистемы бизнес школы в составе – корпоративных партнёрств, альянсов с ведущими центрами бизнес-образования и сетевого

сотрудничества с ведущими экспертами в области управления.

Первые шаги подсказаны ведущими бизнес-школами, такими как, бизнес-школа Стэнфордского Университета (США), школа INSEAD (Франция/ Сингапур), Уортонская школа (Wharton), которая работает при Университете Пенсильвании (США), ведущими корпоративными университетами – IBMGlobalLearning, MotorolaUniversity, Dymler-Benz, AirbusGroup (университет LeadershipUniversity).

Ведущие бизнес – школы сфокусированы на корпоративные компании, с целью уловить до тонкости то, что им нужно. И их выводы таковы. Ключевыми решениями сегодня являются решения в области управления изменениями, организационного дизайна, управления проектами, организационной культуры, цифровой экономики и лидерства. При этом программы обучения должны быть реализованы на всех уровнях. На индивидуальном уровне – как рост лидерских компетенций и цифровой грамотности, на групповом уровне – как осуществление командной деятельности и коллабораций, на уровне организаций – как управление изменениями, создание экосистем. Как вузам удастся обойти учебные центры и университеты корпоративных компаний? На первых порах никак, надо просто войти в сеть этих компаний – стать партнёром, организатором обучения, провайдером или контрибьютером.

Так корпоративный университет AirbusGroup выступает площадкой для коммуникаций всех организаций корпорации, носителем портфеля обучающих программ, владельцем портфеля компетенций. В университете выделены уровни обучения – личный, групповой и уровень бизнеса. Учат профессии, лидерскому стилю, нужным навыкам, по большей части «мягким», наставничеству (коучингу), командообразованию и работе в команде, глубокому анализу и работе с клиентами, и с особо важными клиентами. При этом университет привлекает внутренних преподавателей компаний, внешних тренеров и коучей, а также исследовательские университеты и лаборатории. Так поступают и другие, названные выше, корпоративные университеты. Они становятся драйверами трансформации самих компаний, вынося свою сеть за пределы компаний и

создавая ценности в обучении для партнёров и клиентов.

Можно сформулировать некоторые выводы. Вузы, чтобы создать бизнес-школы мирового уровня должны чётко определить свои стратегии в форме бизнес-стратегий, сосредоточится на формировании экосистем с корпоративными клиентами. Они должны понять ценность нетворка со своими стейкхолдерами (при этом нетворкинг выходит за стены организации, вплоть до создания партнёрств), инвестировать в развитие и создать корпоративную культуру, активирующую сложившуюся экосистему. Вуз должен перейти от управления портфелем программ, к управлению образовательными решениями. Вначале коробочными, далее решениями на основе фасилитации и, наконец, к специализированным решениям. Специализированные образовательные решения – это подбор содержания или структуры образовательного решения под требования заказчика. Круг участников такой программы определяется степенью актуальности содержания для них. Эти решения могут включать, как краткосрочное, так и долгосрочное обучение, внутренний консалтинг, диагностику качеств персонала, тестирование, создание площадок для коммуникаций. Они могут быть сфокусированы на продуктовый портфель компании, на её развитие или же на обучение всех партнёров-поставщиков, потребителей, профсоюзов, регуляторов и клиентов. Проведение кастомизации приводит к тому, что образовательные программы строятся на основе кейсов, практики и специфики самой компании. Самый высокий уровень кастомизации, приводящий к персональным образовательным решениям, нацелен на отдельного слушателя, носителя определённой роли в компании [1, с. 69].

Образовательная среда вуза относительно инертна. Но чем ближе она к потребностям бизнеса, тем острее потребность в скорости изменений. Пусть вначале изменения будут небольшими, но первые же проекты заставят вуз прогнозировать результаты своих действий, изучать своих клиентов, даже на уровне их персональных предпочтений (цифровизация образования сделает это возможным), искать разнообразные точки зрения, через разных участников, ведь преподаватель не единственная истина, и наконец озаботиться вниманием

клиента. При этом отдать удержание, вовлечение и мотивацию обучающихся, на откуп цифровым технологиям. Ведь замечено, что глубокое сосредоточение ушло в прошлое, и с молодыми людьми регламенты не работают. Игры и симуляции, видео и микрообучение, виртуальная и дополненная реальность, использование искусственного интеллекта уже становятся нормой. Это нативное и перевёрнутое обучение, интегративное дистанционное и социальное обучение. Они сейчас занимают основной круг внимания специалистов образования, но уже завтра потребуются персональное, и далее, адаптивное обучение [1, с. 9].

Для реализации такого обучения нужны вложения в новые технологические образовательные платформы, позволяющие реализовать маркетплейс, персонализированный выбор программы, социальное обучение, геймификацию, симуляцию, воронку продаж и навигацию. Будет нужен адекватный контент для дополнительных образовательных программ при реализации микрообразования, современные средства визуализации и, наконец, эксперименты с виртуальной и дополненной реальностью.

Вуз должен будет искать новые форматы и очного обучения – например – хакатон, митап, образовательное путешествие, лаборатории трансформаций [1, с. 146]. Смешанное обучение, как смена форматов с очного на дистанционное синхронное (вебинар), синхронное электронное (электронные курсы), завершаемое групповой работой и социальным обучением должны стать обыденной практикой [1, с. 179].

Понятно, что такое построение бизнес-образования потребует проведение изменений в среде самих его организаторов. Встают вопросы. Какими компетенциями должны обладать профессионалы ДПО? Как развивать эти компетенции? Как и какие роли внедрять в ДПО, и какой их «функционал»? Как повлияет внедрение ролей в ДПО на эффективность обучения?

Структурные подразделения вузов должны перейти от роли приёмщика заказов и активатора обучения, в которых доминанта заказчика особенно видна, к ролям активатора результативности и создателя ценности, которые по своей сути вырастают из понимания бизнеса и его запросов, но архитектором резуль-

тативности и ценностей становится вуз. При этом происходит изменение ролей самих организаторов образования. Появляются и должны закрепиться роли лидера образования (клиентского менеджера), эксперта в предметной области (куратора образовательных решений), разработчика образовательных решений, эксперта по технологии обучения, менеджера программ.

Требования к клиентскому менеджеру включают консультирование клиентов по всем вопросам обучения и эффективную коммуникацию с клиентом и сотрудниками. Функционал эксперта в предметной области опирается на его знание предметной области, достаточное для прямого диалога с профессионалами в данной области и для самостоятельной разработки или итогового редактирования учебных, исследовательских материалов. Разработчик образовательных решений способен самостоятельно разработать (руководить разработкой) образовательного решения от снятия потребностей до оценки эффективности реализованного решения. Эксперт по технологии обучения / эксперт-исследователь профессионально владеет определенной технологией обучения, позволяющей эффективным образом развивать и использовать ее самостоятельно, а также консультировать коллег по её применению. И, наконец, менеджер проекта, способен и организовать все этапы реализации разработанной программы, и разрабатывать и организовывать выполнение проекта как самостоятельно, так и в составе команды.

Таким образом, совокупность вызовов глобального, национального, отраслевого и организационного плана к вузам в аспекте дополнительного профессионального и бизнес-образования менеджеров ощутимо меняет их управленческие решения, включает механизмы адаптации и развития. Ближайшее будущее потребует кардинально нового набора компетенций – необходимых в мире нестабильности, неопределённости, сложности и неоднозначности. «Атлас новых профессий», составленный президентским Агентством стратегических инициатив РФ и Сколково в 2015 году, выделяет 134 новые профессии, разделённые по 20 отраслям, и более 30 «профессий-пенсионеров», которые по прогнозам экспертов должны исчезнуть в ближайшее время [2]. Российские вузы должны быть готовы к этим вызовам.

### Список литературы:

1. Корпоративное обучение для цифрового мира. Словарь – справочник. Авторский коллектив, под редакцией Катькало В.С., Волкова Д.Л./АНО ДПО Корпоративный университет Сбербанка, 2018.
2. Атлас новых профессий. Авторский коллектив, вторая редакция - М.:, - 2015.

## РАЗРАБОТКА СОВРЕМЕННОЙ И КАЧЕСТВЕННОЙ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**Грабский Владимир Васильевич**

*кандидат педагогических наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Антикризисное управление – это система долговременных, долгосрочных, комплексных и продуманных государственных мер по выводу предприятия, попавшего в условия тяжелого нестабильного развития и кризисных рисков – из него, т.е. – из экономического кризиса. Общеизвестно, что государство является самым большим монополистом и самым большим собственником в нашей стране. Основной доход его – это налоги и сборы, в которых оно кровно заинтересованно, т.к. чем выше доходы предприятий, тем больше налоги и сборы, а значит и доходы самого государства – тем оно богаче [1, с. 6].

Имеющийся опыт 90-х годов – наглядное тому свидетельство, когда огромное количество не только малых и средних предприятий, но и крупных предприятий, в т.ч., оборонного комплекса, было ликвидировано в результате не благовидной, а зачастую пропреступной, а то и откровенно предательской халатности некоторых чиновников различного уровня. Можно многое списывать на те причины, которые явились следствием такого безхозяйственного отношения в экономике России.

Во-первых, это полнейшая неготовность всего кадрового аппарата управления тогдашней России – к управлению в рыночных условиях. Ведь мало кто знал в те времена, что собой представляет эта самая рыночная экономика. Новый финансовый год – План развития предприятия (утвержденный во всех ин-

станциях) – и снова от государства «упадет» этот «вожделенный кусок» – годовой Бюджет безбедного существования предприятия, и казалось, что так будет всегда, вечность, но когда этого не стало – вот тут-то все и началось.

Во-вторых, это Его Величество Госзаказ – и не надо никуда бегать, голову ломать и т.д. по поводу реализации произведенной продукции. Она (продукция Вашего предприятия) не конкурентоспособна? Ничего страшного – наш потребитель все «употребит».

В-третьих, конкуренты (в т.ч. зарубежные), так они – далеко; когда-то еще они себя и как проявят?!

В-четвертых, не маловажной задачей являлась борьба с коррупцией, которая, на то время, в России, как и в других странах бывшего СССР, приобрела характер всеобъемлющего зла.

Можно было бы и дальше, анализируя пережитки недавнего прошлого, вспоминать то, через что мы уже прошли за эти, поистине, страшные годы разрухи, обмана, неплатежей, неуверенности в завтрашнем дне, недоверия партнеров, поставщиков (в т.ч. и зарубежных) и т.д.

Имя им – страшные 90-е!!!

Понятие «кризис» относится к XIX веку, напрямую и непосредственно связан с эпохой тесного развития капиталистических отношений. Разработкой теории экономических циклов, описывающих периодически возникающие кризисы, занимались видные зарубежные и отечественные экономисты: Маркс, Гуган-Барановский, Кондратьев, Хоутри, Фишер, Шпитхоф, Сэй и др.

По определению профессора Короткова Э.М.: «Антикризисное управление – это управление, способное предвирать или смягчать кризисы, а также управление, способное удерживать функционирование в режиме выживания в период кризиса и выводить фирму из кризисного состояния минимальными потерями» [5, с. 8].

По сложности и научности дидактических подходов к данной проблеме, можно выделить 2 основных фактора в определении антикризисного управления:

1. Первый подход – определяет, что его основной целью является недопущение и предотвращение любого вида кризисов, угрожающих стабильному развитию и продуцированию предприятия.

2. Второй подход – это весь набор системы инструментариев современного управления, направленных на вывод предприятия из состояния уже наступившего кризиса; это постоянный мониторинг предвидения, прогнозирования и предотвращения грядущих кризисов.

По определению профессора Вилсона; антикризисная программа управления – это наличие 2-х основных и обязательных компонента управления:

1. Плана, а также
2. Высокопрофессиональной команды персонала организации [2, с. 125-128].

Профессор Дункан указывает, что антикризисный план развития предприятия – всегда начинается с глубокой и всесторонней проработки и идентификации всех возможных (мнимых и потенциальных) рисков. А сам План разрабатывается и в полной мере должен соответствовать возможностям и способностям не только самой организации, но, прежде всего его основному ресурсу – персоналу организации [4, с. 12-13].

Первостепенной задачей государства явилось создание мощной правовой базы современной России. Законы и порядок должны работать в стране! Жесткая система вертикали власти, проведенная В.В. Путиным, привела к тому, что эта задача была успешно решена в середине 2000-х г.

Перевод всей системы хозяйствования России – прежде всего на научные основы; необходимость самой науки работать непосредственно на хозяйственные нужды конкретных отраслей экономики и, непосредственно – предприятий; изучение и повсеместное внедрение передового опыта менеджмента (управления) хозяйственной деятельностью зарубежных стран; подготовка и воспитание своих молодых научно-педагогических кадров и т.д. – далеко не



полный перечень всего того, что сделано уже и предстоит еще сделать в современной России.

Одним из наиболее важных завоеваний современной демократии в России,

явилось, безусловно, наведение порядка в экономике страны и принятие Федерального Закона от 25 декабря 2008 г. «О противодействии коррупции», который уже сыграл свою важную историческую роль и по сегодняшний день, является важным регулятором экономических отношений в жизни государства.

Особая роль и важное значение отводится выстраиванию умной, современной и долгосрочной стратегии развития: государства, региона, органа

местного самоуправления или отдельного предприятия. Так как эти вещи, на наш взгляд, являются неразрывными, что очень важно, чтобы все эти составляющие находились в рамках одного процесса; в одном ракурсе, в одном правовом поле.

Стратегия (др. греч. – «искусство полководца») – общий, не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели.

Стратегия – это выбор компанией ключевых направлений своего развития, постановка глобальной цели с дальнейшей выработкой путей ее достижения [6, с. 5].

При разработке стратегии антикризисного управления предприятием обычно выделяют три основных этапа:

Первый этап – это проведение комплексной диагностики предприятия. Данный этап состоит, как правило, из анализа внешних экономических факторов предприятия;

1. Анализ внешней (макро-) среды, в которой входит мониторинг:
  - а. политических, экономических, социальных и т.д. факторов, а также
  - б. покупатели;
  - в. поставщики;
  - г. конкуренты;

д. деловые партнеры;

е. и т.д.

2. Анализ внутренней среды антикризисного управления предприятием – это прежде всего анализ таких ключевых моментов деятельности как:

а. эффективность данной стратегии: рост или снижение прибыли, объема продаж (производства), общая доля рыночного сегмента предприятия и т.д.;

б. внутренние и внешние возможности предприятия, угрозы и риски, сильные и слабые стороны и т.д.

в. конкурентоспособность (репутация фирмы, ее имидж, издержки, маркетинг, место на рынке товаров и услуг и т.д.);

г. оценка и прочность позиций предприятия в своей отрасли;

д. мониторинг проблем, явившихся первопричинами кризиса и требующих незамедлительного решения.

Эффективным рабочим инструментарием данного процесса являются:

а. SWOT-анализ;

б. Построение матрицы БКГ (Бостонская консалтинговая группа);

в. Модель «Стратегической оценки положений и действий» (SPACE-анализ);

г. Метод построения сценариев развития ситуации;

д. и т.д.

Второй этап – это проведение проверки миссии предприятия и ее составляющих – т.е. системы целей.

Миссия предприятия – это ее философия, долгосрочное стратегическое видение бизнеса, ключевые ценности и убеждения, смысл ее существования. Так как миссия является одним из основополагающих понятий стратегического управления, именно она формирует основы успешного существования предприятия.

Система целей – это ожидаемый (планируемый) результат деятельности предприятия.

Тем самым, можно сказать, что процесс корректировки системы целей, реализуется следующим образом:

- а. Четкая формулировка результатов деятельности предприятия, которые позволят быстро и успешно выйти из кризисной ситуации;
- б. Сравнение желаемых результатов и результатов исследования;
- в. Внесение изменений (корректировка) данной системы.

Третий этап – это формулирование альтернатив по выходу из кризисного состояния предприятия и выбор его стратегии антикризисного управления. Исходя из 3-х этапов разработки стратегии антикризисного управления, можно сделать вывод, что для разработки эффективной стратегии антикризисного управления предприятием необходимо производить тщательный анализ состояния всего предприятия, начиная с финансовой составляющей и заканчивая персоналом данной организации. А далее рассматривать различные альтернативы выхода из кризиса с подробным описанием затрат и последствий, и чем точнее будут расчеты и чем тщательнее будет проводиться анализ этих альтернатив, тем нагляднее будет весь процесс выхода предприятия из неустойчивого состояния и, тем эффективнее будет реализация выбранной альтернативы для дальнейшего развития предприятия.

Можно выделить основные три типа стратегий антикризисного управления, которые способствуют более эффективному развитию организации:

1. Стратегия консолидации и рационализации. Включает в себя меры по наведению экономии, избавлении от излишков и т.д., т.е. сокращение и рациональное использование активов предприятия и способов их применения.
2. Стратегия реорганизации и реструктуризации. Подразумевает под собой полную или частичную перестройку структуры, видов деятельности, органов управления и процессов, реализуемых на предприятии;
3. Стратегия развития. Предусматривает реализацию инновационных подходов по достижению новых поставленных целей, а также освоение новых методов и направлений деятельности.

В качестве выводов можно отметить, что применяя все выше представленные стратегии, можно спасти свое предприятие, не доводя его до состояния неплатежеспособности. Поэтому необходимо проводить постоянный и тщательный анализ деятельности фирмы и заранее предвидеть его скорое банкротство, которое может наступить в любой момент деятельности, если не применить никаких изменений по улучшению состояния организации.

#### **Список литературы:**

1. Виханский О.С. Стратегическое управление. – 8 изд., - М.: Гардарики, 2017.
2. Wilson, Steve. Planning for a crisis // Chemical Engineering, Jan 1993, v100n1, p. 125-128.
3. Грабский В.В. «О некоторых мерах по противодействию коррупции в органах государственной власти и местного самоуправления в Российской Федерации» // Материалы круглых столов VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 20-летию работы учебного заведения по программам высшего профессионального образования. Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова". 2015. С. 15-24.
4. Duncan, Michael. Crisis Communication // Credit Union Management, Mar 1990, v13n3, p. 12-13.
5. Коротков Э.М. Концепция менеджмента: - М.: Инжинирингово-Консалтинговая Компания "ДеКа", 1996.
6. Петров А.Н. Стратегическое планирование. - СПб.: «Знание», 2016.

### **СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ БАНКОВСКОГО СОТРУДНИКА**

**Зотова Татьяна Николаевна**

*преподаватель техникума*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Не секрет, что многие профессии подвержены стрессам в той или иной степени. Профессия банкира находится в ряду самых стрессовых.

Цель учебного заведения, обучающего студентов банковскому делу, дать не только теоретические и практические навыки в овладении данной специальностью, но и научить управлять профессиональными стрессами. В современных условиях эта задача особенно актуальна, т.к. профессия банкира теряет

свою привлекательность именно из-за этого фактора. В данной статье мы рассмотрим, как можно решить вопрос обучения стрессоустойчивости студентов – будущих специалистов банковского дела.

Итак, что такое стресс. В словаре по профориентации и психологической поддержке можно найти определение этого процесса: «Стресс – это реакция на сильные эмоции, переживаемые человеком» [1]. Эмоции могут быть как положительными, так и отрицательными. Без стрессов жизнь человека невозможна. Если стрессы, возникающие вследствие положительных эмоций, стимулируют человека, то отрицательные эмоции вызывают обратный процесс. Когда негативных стрессовых ситуаций очень много, организм человека начинает уставать, терять способность к решению самых простых проблем, что приводит к депрессии и различным заболеваниям. Происходит, так называемое, выгорание.

Для того, чтобы преодолевать стрессовые ситуации человек должен обладать особыми чертами характера, называемыми стрессоустойчивостью. При приеме на работу в банк данный показатель среди прочих обязательно выявляется с помощью тестирования, а также в стресс-интервью кадровиками.

К сожалению, выпускники учебных заведений при устройстве на работу часто показывают невысокий показатель стрессоустойчивости. Низкая стрессоустойчивость приводит к высокой текучести кадров. Вот почему данный показатель характера человека заслуживает особого внимания.

Что же такое стрессоустойчивость? Ученый-психолог Б.Х. Варданян так дает определение стрессоустойчивости: это совокупность личностных качеств, позволяющих работнику переносить значительные интеллектуальные, волевые и эмоциональные нагрузки (перегрузки), обусловленные особенностями профессиональной деятельности, без особых вредных последствий для деятельности, окружающих и своего здоровья» [3].

Благодаря стрессоустойчивости сотрудник может без негативных последствий для себя и окружающих выдержать гнев начальника и вытерпеть несправедливые претензии клиента.

Факторы, вызывающие стресс в работе банковских специалистов: высо-

кая ответственность, нельзя ошибаться категорически, т.к. риск ошибок несет негативные последствия; постоянный контроль (непосредственного руководителя, со стороны «тайного покупателя», перекрестные проверки, регулярное тестирование и различного рода оценки, ежедневные оперативки с подведением итогов и определением рейтинга сотрудника); страх потерять работу, вследствие ошибок или реорганизации банка; недооценка руководителем и коллегами профессиональной значимости; троллинг [4]; преобладание наказаний над поощрениями (штрафы, выговоры); отсутствие условий для самореализации сотрудников и карьерного роста; формализованные отношения, работа в строго регламентированных условиях.

Почему проблема стрессоустойчивости приводит к текучести кадров, в первую очередь, линейного состава банка? На наш взгляд из-за того, что ожидания кредитной организации (банка) и выпускников не совпадают. Рассмотрим эти ожидания.

Стрессы поджидают наших выпускников уже на этапе собеседования.

Для того, чтобы устроиться в банк необходимо пройти: устное собеседование по телефону, собеседование с руководителем офиса лично, компьютерное тестирование, состоящее из трех блоков: уровень IQ, уровень мотивации, уровень обучаемости.

В результате такого отбора «отсеивается» более 50% соискателей.

В соответствии с ожиданиями банка, выпускник должен: быть одет в соответствии с дресс-кодом; иметь базовые знания по банковскому делу; иметь навыки работы в банковской программе; знать 7 шагов продаж и уметь их применять; быть готов работать ненормированный рабочий день (а на связи быть лучше круглосуточно в Viber, WhatsApp и др.); никогда не болеть и не иметь семейных проблем; иметь высшее образование (если не имеет, то пусть учится как-то незаметно для основной работы); никогда не перечить начальству; иметь высокий порог стрессоустойчивости (т.е. никогда не уставать, иметь ровный характер, уметь справляться с многозадачностью, уметь разговаривать со всеми типами клиентов, в том числе с молодыми и пожилыми, спокойными и агрес-

сивными; своевременно и на отлично проходить многочисленные тесты и аттестацию на соответствие должности).

Однако ожидания молодых специалистов, как правило, иные. Банк к их представлению это: уютное функциональное помещение; современное оборудование; высокая зарплата; нормативы, которые уже можно выполнить в первый же месяц; добрый, справедливый, знающий наставник; восьмичасовой рабочий день; возможность осуществить свои мечты (путешествия, покупка квартиры, машины – можно и в кредит, продолжение образования); дружный, вежливый коллектив; быстрое продвижение по карьерной лестнице; отпуск летом.

Как видим, ожидания банка и ожидания молодого специалиста полностью не совпадают: банк не готов к данному типу выпускников, а выпускник не готов работать в предлагаемых условиях, даже если он обладает отличными базовыми знаниями и умениями.

В результате образуется высокая текучесть фронтовых работников, которые зачастую уходят из банковской сферы. Причина этому: неподготовленность студента работать в стрессовых условиях и неумение справляться со стрессорами [5]. В банке остаются работать те выпускники, которые целенаправленно и осознанно выбрали профессию банкира. Например: студенты из династии банкиров, экономистов, бухгалтеров; студенты, имеющие пример успешных знакомых в области банковского дела; студенты, желающие построить карьеру в банковском бизнесе.

Именно из этой категории студентов получают впоследствии менеджеры, занимающие престижные вакансии в банке.

Также особенность банковской сферы, как работодателя, состоит в том, что, если вакансии менеджера в линейке открыты постоянно, то на более высокий уровень (персональный менеджер, руководитель офиса, руководитель филиала) устроиться уже труднее. Данные вакансии освобождаются редко и, как правило, заполняются сотрудниками этого же банка из формируемого заранее кадрового резерва. Чем выше статус соискателя на прежнем месте работы, тем меньше шансов у него получить эту же работу на новом месте.

Специалисты, прошедшие все стрессоры и выдержавшие все испытания – люди, умеющие справляться со стрессом. Эти сотрудники научились управлять своими эмоциями, благодаря чему их стрессоустойчивость возросла.

Данные сотрудники сумели развить в себе такие качества как: высокая обучаемость, профессионализм и уверенность в себе, умение своевременно отдыхать.

Для формирования стрессоустойчивости на этапе обучения целесообразно применять: тестирование знаний и умений; деловые и ролевые игры; подготовку к участию в конкурсах и олимпиадах; проведение дней финансовой грамотности; организацию экскурсии в Центральный банк, коммерческие банки и фондовую компанию; проведение учебной и производственной практик в коммерческих банках; личный пример преподавателя в стрессовых ситуациях.

Все эти мероприятия позволяют студентам разобрать реальные ситуации, возникающие в банке при работе с клиентами и между сотрудниками, развивают командность и совместное решение задач, повышают знания и умения в банковской области.

В направлении формирования стрессоустойчивости наших студентов есть еще много нерешенных задач, с которыми можно справиться, опираясь на совместную работу преподавателей и непосредственно работодателей.

Одно из таких мероприятий – проведение круглых столов, где высказывается мнение обеих сторон, в результате вырабатываются новые формы сотрудничества между учебным заведением и работодателями; второе – введение предмета (возможно факультативно) «7 шагов продаж», третье перспективное направление – мастер-классы работодателей для выпускников и преподавателей.

### **Список литературы:**

1. Словарь по профориентации и психологической поддержке. Журнал Наука и образование Эл.№ ФС 77-48211ISSN1994-0408 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [engineering-science.ru](http://engineering-science.ru)
2. Варданян Б. Х. Механизмы регуляции эмоциональной устойчивости // Категории, принципы и методы психологии. Психические процессы.



- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studwood.ru/psihologiyai>.
3. Открытая энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>
  4. ПСИХОЛОГОС-энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru>.

## **РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Иванов Александр Иванович**

*кандидат философских наук, доцент*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь*

Большинство развитых стран мира уже давно вступили в стадию развития, которую принято называть постиндустриальной. Она ознаменовалась, наряду с прочими явлениями, господством информационных, компьютерных технологий. Россия пытается не отстать и соответствовать этому мировому тренду. Для мобилизации деятельности в этом направлении, координации усилий был принят и утвержден указом Президента Российской Федерации документ «Стратегии развития информационного общества РФ на 2017-2030 годы».

В нем констатируется появление на настоящем этапе развития российского общества цифровой экономики, под которой понимается деятельность, «в которой ключевыми факторами производства являются данные, представленные в цифровом виде, а их обработка в больших объёмах и использование результатов их анализа позволяет по сравнению с традиционными формами хозяйствования существенно повысить эффективность, качество и производительность в различных видах производства, технологий, оборудования, при хранении, продаже, доставке и потреблении товаров и услуг» [5, с. 3].

Совершенно очевидно, что предприятия, которые не смогут вовремя построить цифровую сеть, обеспечить связь с клиентами, партнерами через интернет, не смогут и конкурировать на мировом и внутреннем рынке. Смогут выжить только те из них, где информационные технологии станут значительной и неотъемлемой частью управленческих систем.

Активно формирующаяся новая информационная, цифровая среда требует изменений, новых подходов в управлении производством, торговлей, государственными структурами. Многие исследователи справедливо называют XX век веком менеджмента, который оформился как самостоятельная сфера деятельности и область знаний. Но и в это время его парадигма трансформировалась и дрейфовала от жестких схем управления, связанных с иерархическими механическими организациями, тотальным контролем, строгими нормами и правилами исполнения, дисциплиной, порядком к более мягким, гибким и динамичным системам.

Менеджеры в современных организациях озабочены уже не столько объемами выпуска продукции, сколько её качеством, своевременным и полным удовлетворением потребностей клиентов. Их деятельность связана с учетом особенностей сложившейся ситуации, признанием важности быстроты и адекватности реакций, обеспечивающих адаптацию к быстро меняющимся условиям существования фирмы. При этом рационализация производства отступает на второй план, зато повышается роль организационной культуры, различного рода инноваций, командной работы, стиля руководства.

Основным фактором эффективности работы и конкурентоспособности организации становится человек, взятый в совокупности его внутреннего субъективного духовного мира. Отсюда самое серьезное внимание стало уделяться созданию условий для реализации его возможностей, раскрытию способностей, талантов, обогащению труда, вовлечению его в управление организацией.

В России с переходом к рыночной экономике, появилась потребность формирования новой управленческой парадигмы. Многие ученые-экономисты, особенно представители либеральной направленности, предлагали заимствовать опыт передовых стран мира, в основном западных, и перенести управленческие модели, хорошо зарекомендовавшие себя в условиях рыночной экономики на российскую почву. Но у многих руководителей, большинство которых сформировалось в условиях тоталитарной системы, плановой экономики, ко-

мандно-административных методов управления это движение не вызвало энтузиазма.

Они до сих пор, отбросив лишние сантименты, предпочитают жесткие, авторитарные методы управления, методы «кнута и пряника», которые, как известно, в определенных условиях, и на определенном этапе развития организации способны дать положительные результаты. Но при этом, они сковывают инициативу персонала, мешают проявлению его энергии, творческого потенциала, формируют пассивность, безответственность, отчуждение, неприязненное отношение к работе, а порой и враждебное отношение к руководству и всей организации. То есть главный ресурс развития экономики – человек оказывается не востребуемым. Рассчитывать на сколь-нибудь заметные результаты в деятельности организации, а значит и на её выживание в условиях усиливающейся конкуренции не приходится.

Среди определенной части практиков и ученых также бытует убеждение, что предлагаемые методы не подходят к трудовой культуре, сложившейся в Советском союзе, ментальности, трудовым обычаям российского народа. Вместе с тем попытки переосмыслить и перенести на современную почву трудовые традиции дореволюционной России к успеху не привели. Это была другая ситуация, другие люди, другая культура, другие традиции, которые в значительной степени были оборваны в период существования СССР. Нет четких представлений о том, какая же модель управления в наибольшей степени адекватна российским реалиям в настоящее время, какая система управления сделает его наиболее эффективным. При господстве государственного участия в капитале многих компаний, монопольном положении организаций, отсутствие такой системы не очень сказывается на их жизнеспособности и конкурентоспособности. Но для бизнес-структур, функционирующих в условиях свободной конкуренции, этот факт выливается в серьезную проблему, тормозящую развитие и движение к эффективности и конкурентоспособности.

В большинстве вузов страны продолжают преподавать менеджмент в том виде, в котором он сформировался на западе. Большинству российских, как

государственных, так и бизнес-компаний не удалось самого главного: в полной мере пробудить, задействовать самый главный ресурс развития и процветания – человеческий потенциал. А как без этого можно развиваться и конкурировать на мировом рынке, не понятно.

При этом неоспоримым фактом является начало формирования новой управленческой парадигмы XXI века. Она еще не сформировалась окончательно в деталях, но её основные грани уже проявляются довольно явно.

Одной из таких граней будет увеличение роли знания, превращение его в производительную силу, повышение производительности, в основном, интеллектуального труда. Учитывая, что в современном мире знания устаревают очень быстро, актуальным становится проблема желания и умения постоянно учиться, в погоне за новыми знаниями.

В современном, а особенно грядущем менеджменте этот вопрос очень актуален. Отметим, что еще в 90-х годах прошлого века появилась и успешно развивается концепция управления знаниями (менеджмент знаний). Один из основателей данной концепции Томас Давенпорт определил её суть как процесс сбора, распространения и эффективного использования знаний [1].

Система управления знаниями включает несколько составляющих. Прежде всего, это специальные порталы и системы управления контентом, доступные всем работникам организации. Кроме того, это базы извлеченных уроков, которые содержат знания и опыт, приобретенные в ходе операционной деятельности, но не зафиксированные в рамках стандартных процедур. Важным элементом этой системы также является такой элемент, как определение местонахождения компетенций. Его суть заключается в быстром поиске специалиста, эксперта, обладающего необходимыми в данный момент знаниями. И наконец, еще одна составляющая – это сообщества специалистов-практиков, которые общаются между собой, обсуждая проблемы какой-либо области, делясь передовым опытом, извлекая определенные уроки [4].

Но сегодня менеджмент знаний не сводится просто к их сбору и использованию, а рассматривается как систематический процесс, ведущий к формиро-

ванию интеллектуального капитала, как стратегия, которая конвертирует этот капитал в более высокую эффективность, прибыльность и конкурентоспособность организации.

Знания превращаются в ведущий источник конкурентных преимуществ, когда происходит синхронизация, копирование нескольких баз данных для решения проблем развития, производительности и эффективности. Ценность знания смещается с процесса их создания на процесс их движения и использования. Знания в организации сегодня – это не столько информационный запас, сколько информационный поток. Они обладают не только самоценностью, но и приобретают мультипликативный эффект. Инвестирование в знания уже сегодня приводит к эффекту намного большему, чем предполагалось, воздействуя на уровень эффективности других факторов производства [3].

С проблемой управления знаниями тесно связано бурное развитие информационных и коммуникационных технологий. Поэтому важное место в новой парадигме отводится вопросу информационной вооруженности менеджеров. Безусловно, рост и совершенствование информационных технологий позволяет менеджеру осуществлять более качественное прогнозирование и планирование, более эффективно осуществлять функцию контроля за деятельностью компании. Информация, её объем, адекватность и своевременность поступления в значительной степени определяют качество управленческих решений.

В то же время управленцы уже сегодня сталкиваются с ситуацией, когда информационные потоки, подобно бурной реке после сильных дождей, захлестывают организацию, накрывают её с головой. И в этом «водовороте» трудно что-либо понять и очень сложно разобраться. С другой стороны, информации всегда не хватает в нужный момент, для решения конкретного вопроса. Это приводит к необходимости принимать решения в условиях какой-то степени неопределенности, что снижает их эффективность.

В связи с этим Питер Друкер указывает на то, что большой объем данных – это еще не информация. Разницу между ними он демонстрирует на примере

телефонной книги, в которой огромное количество фамилий, в то время как нам нужна фамилия одного человека, с его контактами [2].

Поэтому возникает насущная потребность формирования адекватных информационных систем, адресных информационных потоков. Задача руководителей будущего как раз заключается в том, чтобы понять, какая информации им нужна, каковы должны быть принципы её организации, какова должна быть направленность информационного обмена. Только систематизированная, организованная определенным образом информация имеет смысл, и становится инструментом эффективной деятельности.

В теории принятия управленческих решений существует принцип, согласно которому необходимость принятия срочного решения, связанного с неожиданно возникшими проблемами должна быть сведена к минимуму. Наличие таких ситуаций как раз говорит о плохом качестве информационной системы. Руководитель вовремя не информируется о надвигающихся событиях. В результате у него нет времени, чтобы проанализировать возникшую ситуацию, выявить проблему и понять её причину, выявить альтернативы и выбрать оптимальную. В результате принимается не проработанное, скорополительное решение со всеми вытекающими отсюда последствиями [2].

Одной из граней управленческой парадигмы, как предполагается, будет, наряду с продолжающимися интеграционными процессами, процесс дифференциации, который в качестве основной ценности провозглашает уникальность, непохожесть, нестандартность в управлении организацией.

Успех организации в будущем будет зависеть и от того, сумеет ли она обнаружить и открыть талантливых людей, способных мыслить и поступать неординарно, выдвигать новые необычные идеи и воплощать их в жизнь, творчески подходить к любому делу, привлечь их к работе, удержать в организации.

В связи с этим возникает более широкая проблема, связанная с производительностью умственного труда, которая должна стать основной целью функции управления персоналом. Появилась и интенсивно развивается концепция управления интеллектуальным капиталом. Важной частью интеллектуальной

работы должна стать постоянная инновационная деятельность работников умственного труда. Она не должна измеряться количеством и объемом, а должна быть сфокусирована на качестве. Отношение к нему в организации должно быть как к «капиталу», как к активу и важному ресурсу компании. Появится необходимость создавать такие условия, чтобы у работника оставалось постоянное желание работать в данной организации и прикладывать максимум усилий для её процветания.

Таким образом, несмотря на все возрастающую роль информации, главным фактором, обеспечивающим успех организации, остается человек. Это он должен организовать информационные потоки, это он, научившись управлять знаниями, должен превратиться в интеллектуальный капитал, который способен трансформироваться в эффективность, производительность и конкурентоспособность. А это возможно только в том случае, если он перестанет ощущать себя «винтиком», если почувствует свою значимость и вовлеченность в дела организации, если поймет, что с ним считаются как с личностью, если у него появится возможность проявить свою самостоятельность и инициативу, раскрыть свои способности и возможности.

#### **Список литература:**

1. Давенпорт, Томас. О чем говорят цифры. Как понимать и использовать данные – М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2014. - 280 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.litres.ru/kim-ho/o-chem-govoryat-cifry-kak-ponimat-i-ispolzovat-dannye/>
2. Друкер, Питер, Ф. Задачи менеджмента в XXI веке.: Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yandex.ru/clck/jsredir?bu=1pdk33&from=yandex.ru> \_
3. Менеджмент знания/ Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Системы управления знаниями — мировой опыт /Платформа корпоративного обучения - ISpring, 2016 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/sistemy-upravleniya-znaniyami-mirovoy-opyt>
5. Стратегии развития информационного общества РФ на 2017-2030 годы - С.3 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yandex.ru/search/?lr=54&text=%D>

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Кузнецова Эльвира Рудольфовна**  
*кандидат экономических наук, доцент*  
*Пермского филиала РАНХиГС, г. Пермь*

Цифровая экономика – «хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых, по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [1].

С цифровой экономикой связана проблема электронных денег. Первой в мире криптовалютой считается биткойн, который появился еще в 2009 году. Сейчас он стал уникальным явлением, перевернувшим мировой финансовый рынок. Жаркие споры о достоинствах и недостатках криптовалют продолжают уже не первый год. С каждым днем все больше и больше людей не только интересуются, но и становятся участниками операций с электронными деньгами. Необходимо отметить, что их правовой статус все еще остается неопределенным. В определенных странах операции с ней разрешены на законодательном уровне. Страны, которые признают их, разрабатывают нормативно-правовую базу для внедрения в экономику. Фундаментом цифровой экономики служит технология блокчейн (выстроенная по определённым правилам непрерывная последовательная цепочка блоков, содержащих информацию), а также продукты, создаваемые на ее базе. Основанные на них ICO (выпуск каким-либо проектом купонов, или токенов, предназначенных для оплаты услуг площадки в будущем – в виде криптовалюты) и майнинг.

У криптовалюты есть экономическая ценность, ввиду возможности ее обмена на валюту. И если мы определяем её как «иное имущество» в соответствии со ст. 128 ГК, то она становится объектом налогообложения. Приобретение криптовалют возможно несколькими путями: путем её добычи (майнинга) или путем совершения операций с другими пользователями («покупка»). В за-



висимости от способа ее приобретения, правила налогообложения будут различаться. Первоначально хотелось бы обратить внимание на зарубежный опыт налогообложения криптовалют [5].

В последнее время поднимается вопрос об обложении операций с использованием электронных денег налогом на добавленную стоимость. Проблема состоит в том, что их определение как товара для применения НДС не совсем соответствует особенностям конструкции данного налога. Так, Суд ЕС отнес криптовалюту к «контрактным» средствам платежа (contractual means of payment), используемым только при соглашении сторон сделки. Согласно директиве «Об общей системе налога на добавленную стоимость» не подлежат обложению операции с законными средствами платежа. Аналогичное положение содержится в НК РФ: операции, связанные с обращением валюты не относятся к реализации товаров и работ и услуг, следовательно, не являются объектом НДС. Однако, Суд ЕС пришел к выводу, что под действие нормы подпадают также валюта, не являющаяся законным средством платежа при условии использования ее как альтернативного платежного средства сторонами сделки. Суд признал криптовалюту не товаром или услугой, а платежным средством (tender) [3].

После данного решения Налоговая служба Италии опубликовала руководство по налогообложению НДС операций с электронными деньгами, в соответствии с которым такие сделки определены как оказание услуг, не облагаемые НДС. Однако, так как суррогаты платежа в РФ запрещены, такая позиция для российского порядка неприменима. ФНС России была высказана позиция, согласно которой операции, осуществляемые с приобретением или реализацией криптовалют и используемые при этом валютные ценности или валюты РФ, необходимо относить к валютным операциям. Следовательно, такие операции облагаться НДС не будут. Позицию об обложении операций с криптовалютами НДС выразил глава Минкомсвязи Н. Никифоров: «Такие операции должны облагаться ... налогом на доходы физических лиц». На наш взгляд, вполне обоснована позиция, согласно которой доходы от операций с электронными

деньгами должны быть обложен НДФЛ или налогом на прибыль организаций (в зависимости от надлежащего субъекта). Однако в таком случае доход, получаемый с майнинга, остается не учтенным. Это связано с тем, что в соответствии со ст. 208 НК РФ доходом является (для нашего случая) именно «доходы от реализации ... иного имущества, находящегося в РФ и принадлежащего физическому лицу». Так как майнинг не предполагает реализации полученной криптовалюты, то не подпадает под объект данного налога. Если рассматривать налог на прибыль организаций, то данной проблемы не возникает, так как в объект налога входят внереализационные доходы, перечень которых открыт. Даже при адаптации ст. 208 НК к доходу, получаемому от майнинга, остается ряд проблем. Одной из них является исчисление налогов в силу анонимности системы функционирования криптовалют. Если существует реальная возможность проследить последние транзакции пользователя (из-за особенностей самой системы), то посмотреть доход, приобретенный пользователем путем майнинга, практически невозможно. В силу этого нам представляется необходимым установить налог на вмененный доход от рассматриваемой деятельности, чтобы обеспечить эффективное налогообложение. По нашему мнению, объектом данного налога необходимо считать вмененный доход налогоплательщика, полученный от добычи криптовалюты (майнинга) [5].

Для целей данного налога можно определить понятия.

1. Криптовалюта – функционирующая в децентрализованной системе цифровая единица, которая может быть использована неопределенным кругом лиц как средство расчета за товары, работы или услуги, а также может выступать предметом обмена на валюту РФ или иностранных государств.

2. Добыча криптовалюты (майнинг) – процесс расшифровки хэшей компьютером, подключенным к сети, за который пользователь получает вознаграждение в виде определенного системой количества криптовалюты.

3. Хеш – зашифрованная последовательность символов, преобразующаяся из информации в ходе функционирования криптографической системы.

4. Сложность в майнинге криптовалют – условная единица, показывающая сложность расшифровки хеша компьютерной техникой.

5. Криптографическая система – совокупность криптографических алгоритмов и преобразований, которые предназначены для работы в единой технологической цепочке с целью решения определенной задачи защиты информационного процесса [4].

Налоговой базой для исчисления суммы данного налога будет признаваться величина вмененного дохода, который рассчитывается как произведение потенциального дохода от майнинга, выраженного в криптовалюте (количестве единиц), и её рыночной стоимости. Потенциальный доход от майнинга рассчитывается по следующей формуле:  $DM = (NB \times PM \times VM) / (CM \times K)$ ,

Где, DM – доход от майнинга, выраженный в конкретной криптовалюте;

NB – награда за раскрытие блока;

PM – период времени майнинга, выраженный в секундах;

VM – вычислительная мощность техники, выражаемая в хэшах в секунду (hash/s);

CM – сложность майнинга;

K – константа, отражающая изменение сложности майнинга, примерно равная  $2^{32}$  [6].

В октябре 2016 г. испанский Минфин предложил ввести ставку в 47% на доходы майнеров. На наш взгляд, данный процент является завышенным, так как майнинг не является получением просто дохода из воздуха. Помимо дорогостоящей аппаратуры также происходят колоссальные затраты на электроэнергию. Так как «потянуть» такие проценты смогут лишь обладатели крупных «криптоферм», то данный налог приведет скорее к свертыванию данной деятельности большинством пользователей, поэтому можно говорить о нарушении принципа финансовой цели налогообложения. Налоговая ставка, по нашему мнению, должна составлять 20%. По тем же соображениям, необходимо предоставить право налогоплательщика на налоговый вычет на объем расходов, затраченный на оплату электроэнергии, установив предельный размер такого вы-

чета. Субъектами налога являются как физические, так и юридические лица, осуществляющие майнинг. Однако, облагать налогом стоит не всех пользователей, а лишь тех, чья техника обладает определённой мощностью (например, 1 GH/s). Это обусловлено тем, что налоговое администрирование пользователей с техникой небольшой вычислительной мощностью будет сверхзатратно и неэффективно [2].

Проблема состоит в том, что мощность техники зависит от разных показателей и может изменяться. Данное положение требует доработки, подкреплённой специальными техническими знаниями. Указанные лица должны встать на учёт в качестве налогоплательщиков в территориальный налоговый орган по месту осуществления данной деятельности, месту жительства физического лица или регистрации юридического лица. Налоговым периодом по налогу на вменённый доход от добычи криптовалюты необходимо признать месяц. Уплата налога на вменённый доход от майнинга производится налогоплательщиком не позднее 28 числа первого месяца следующего налогового периода. Уплата налога производится по месту постановки плательщика на учёт. Налог исчисляется как соответствующая налоговой ставке процентная доля налоговой базы.

#### **Список литературы:**

1. Указ Президента РФ от 09.05.2017г. №203 «Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017 - 2030 гг.»
2. Распоряжение правительства РФ от 28 июля 2017 г. №1632-р Об утверждении Программы «Цифровая экономика российской Федерации» // Информационно-правовая система Гарант [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/71734878/>
3. Борисов, К. Цифровые финансы – настоящее или будущее /К.Борисов // Курс. – 2016. - №17. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kursn.ru/rubrics/finansyi/tsifrovyye-finansyi-nastoyashhee-ilibudushhee.html>.
4. Егоров, Д.В. Финансовые аспекты цифровой экономики / Д.В.Егоров // Банковское дело. – 2017. - №12. – С.38 – 40.
5. Технология Блокчейн (blockchain) – что это такое простыми словами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mail.google.com/mail/#inbox/161373b12f964513?projector=1&messagePar tId=0.13>.

6. Цой, В.В. Обеспечение безопасности при использовании криптовалюты / В.В.Цой, Е.О.Царев, Ю.Е.Домбровский // Банковское дело. – 2017. - №11. – С.78 – 82.

## **ИЗМЕНЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

**Машевская Оксана Владимировна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Белорусского экономического университета, г. Минск*

Цифровая трансформация сегодня характеризуется устойчивыми технологическими изменениями, которые включают в себя достижения в области аналитики, искусственного интеллекта, облачных вычислений, мобильных устройств. Но вопрос стоит не просто о передаче, хранении, обработке информации, а о складывающемся экономическом укладе, где существенно видоизменяется вся система социальных, экономических и институциональных отношений между различными экономическими субъектами, включаемыми в цифровую среду. Причем у вовлеченных в среду цифровизации субъектов изменяется не только взаимоотношения, но существенной трансформации подвергается система их интересов и потребностей, формируются новые виды нестандартных форм занятости, связанных с переводом деятельности в режим on-line. Такой подход вырабатывает новое отношение индивида к труду и организации рабочего места. Это обусловлено тем, что появляются и расширяются дистанционные отношения между нанимателем и работником, что кардинально меняет понимание централизованного подхода к трудовой деятельности. В результате появляется очень гибкий и чувствительный к изменениям рынок труда. Во-вторых, из-за высокой мобильности и цифровизации долгосрочное планирование трудовой деятельности в рамках одной компании просто невозможно. В-третьих, получение базовых знаний не гарантирует полную занятость в долгосрочной перспективе. Основным индикаторам занятости в данном случае является востребованность на рынке труда. В-четвертых, изменяются условия и требования к работнику, становится необходимой быстрая адаптация и реализация своих способностей и компетенций в изменяющихся условиях цифровой

среды [1]. Так же меняется пропорциональное соотношение занятых между промышленным сектором и сферой услуг, в сторону последнего.

Трансформируется так же природа понятия деятельности. В рамках цифрового мира «деятельность, когда-то зависевшая от близости скопления ресурсов – воды, пищи, сырья, банков, рабочей силы, производства – сегодня все более полагается на мобильную связь с географически разветвленными сетями доставки. Такой подход оказывает воздействие на издержки обмена (в том числе и трансакционные) и производство в целом, влияет на практику управления (менеджмент) предприятия. Что касается менеджмента, то сам процесс управления сегодня требует модернизации и адаптации его под условия цифровизации. Учитывая стадию жизненного цикла предприятия необходимо привести в соответствие все элементы внутренней среды, уделив при этом должное внимание стратегии развития, кадровому потенциалу и уровню его квалификации, а если оставить данные вопросы без должного внимания, то происходящие изменения еще больше усугубят имеющиеся в управлении «недочеты».

Меняется отношение и к образованию, к его форме и содержанию. Высшее образование и среднее оказались под воздействием влияния двух факторов: стремлением внедрить в учебный процесс принципиально новые цифровые технологии обучения и стремлением принципиально изменить систему профессий и квалификации.

В доцифровой период, получение пятилетнего высшего образования в Беларуси и шестилетнего образования на Западе (бакалавриат и магистратура) было оправдано. Однако сегодня такой подход при получении полного специалиста для некоторых профессий оказывается достаточно продолжительным во времени и полученные специалистом знания, когда он впервые появляется на рынке труда, уже устаревают. Это объясняется тем, что система образования меняется медленнее, чем внешняя бизнес-среда. Такой подход стимулирует перевес предложения над спросом на рынке труда, и приводит к тому, что на рынке присутствует нехватка квалифицированной рабочей силы при избытке

не востребуемых, только что получивших образование или не способных адаптироваться к новым изменяющимся условиям, специалистов (таблица 1).

Таблица 1

### Влияние цифровой трансформации на систему высшего образования

Влияние цифровой трансформации	Характеристика системы образования
Значительно ускоряется производственный процесс, передвижение товаров и оказания услуг	Высшее образование имеет достаточно длинную траекторию развития, но не модернизации
Наличие риска неопределённости, который не позволяет с уверенностью утверждать и планировать уровень развития производственных технологий.	Достаточно трудно сформулировать перспективные требования к студентам из-за сложности в прогнозировании технологического развития
Возможность дистанционного сотрудничества наёмного работника с нанимателем меняет формат отношений и представление о ряде профессий, их компетенциях и о контроле работника на рабочем месте	Система образования не предполагает повсеместно свободных форм участия студентов в процессе обучения, а особенно это касается среднего образования, т.е. налицо классический подход о профессии, профессиональных компетенциях и в целом в труде
Диспропорциональность в структуре экономики в сторону уменьшения удельного веса промышленности и увеличения удельного веса сектора услуг	Уменьшается спрос на профессиональное образование по еще недавно востребованным профессиям
Появляются новые профессии для людей, желающих получить средне специальное и высшее образование, но требующие от них как от специалистов расширения навыков и компетенций, возможностей быстро реагировать на различные рода новшества	Необходимость в организации систематического повышения квалификации и переподготовке специалистов, работающих в сфере образования

Источник: [2]

Развитие технологий и их повсеместное распространение привело и к тому, что нематериальные активы стали проявляться в форме новых бизнес-моделей. Данному подходу способствовали ряд факторов, в числе которых, появление новых цифровых технологий, позволяющих тиражировать инновации без значительных капитальных вложений и в тоже время сокращая транзакционные издержки; рост качества спроса потребителей; действующих на опережение конкурентов, которые стремятся учитывать в своем производстве цифровые стандарты с целью максимизации прибыли.

Современные бизнес–модели – это усовершенствованная форма классического типа ведения бизнеса, дополненная динамическими изменениями современности. Например, такие модели можно наблюдать в банковской сфере (интернет-банкинг, развитие платежных систем, электронных платежей, и др.), в сфере услуг (система Uber, Интернет вещей, бронирование квартир, и т.п.). Такой подход позволяет говорить о «платформенных» бизнес-моделях, которые, как мы уже отмечали выше, позволяют сократить транзакционные издержки взаимодействия между субъектами экономики за счет ускорения коммуникаций и устранения ряда посредников [3, с. 88].

Стоит также отметить, что новые бизнес-модели становятся более customer centric, т.е. клиентоориентированными, что формирует их структуру начиная от ценностного предложения, направленного на удовлетворение потребностей, своевременной доставки (just-in-time) и до доходов, основанных на времени использования продукта клиентом. Основопологающим при создании стоимости становится высокоскоростная обработка массивов данных, поскольку транзакции происходят одновременно и в режиме реального времени. Данные о клиентах превращаются в основной актив цифровых компаний, а доступ к данной информации повышает оценку рыночной стоимости. Поэтому сегодня все больше развиваются платформы открытых данных (open data), стимулирующие возникновение и распространение инновационных бизнес-моделей в национальной экономике. В финансовой сфере воплощением этой концепции является система Open Banking, предусматривающая предоставление третьим сторонам возможности анализировать или использовать данные, интегрировать различные приложения и сервисы, тем самым повышая качество клиентского обслуживания [5].

Не осталась без внимания «цифры» организация и методы научных исследований, механизмы защиты и коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности.

Стремительный рост объемов накопленных данных (как слабоструктурированных, так и неструктурированных) влечет за собой разработку новых тех-



нологий и методов сбора, обработки и хранения информации. Научное сообщество переходит к новой парадигме проведения исследований: значимые научные результаты могут быть получены на основе интеллектуального анализа огромных массивов данных в различных предметных областях. Активно развиваются науки с «интенсивным использованием данных», такие как биоинформатика, геномика, геоинформатика, нейроинформатика и др. [6].

В заключение отметим, что цифровая трансформация полностью меняет уровень взаимодействия рабочей силы, бизнеса, технологий, средств производств. Цифровизация предлагает повсеместно широкие возможности для новых бизнес-моделей, моделей принятий решений, изменяет отношения на рынке труда и в управлении, и одновременно оказывается основой текущих глобальных экономических и социальных преобразований, которые меняют сами модели бизнеса и потребителей.

#### Список литературы:

1. Кознов А.Б. Влияние цифровизации на рынок труда [Электронный ресурс] /А.Б. Кознов// [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-tsifrovizatsii-na-rynok-truda> (дата обращения: 16.09.2019)
2. Кузнецов Н.В. Изменение структуры занятости и профессионально-квалификационных требований в эпоху цифровой экономики Н.В.Кузнецов // Современные проблемы науки и образования. – 2018. № 5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=27992> (дата обращения: 05.10.2019)
3. Гарифуллин, Б.М., Зябриков, В.В. Виды бизнес-моделей компаний в цифровой экономике / Б.М. Гарифуллин, В.В. Зябриков // Креативная экономика. 2019. Том 13. №1 (январь). С. 83-92.
4. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение [Текст]: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др. ; науч. ред. Л. М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019.
5. Rusbase (2017). Что такое Open Banking? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/что-такое-open-banking/> (дата обращения: 15.03.2019).
6. OECD (2018). OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2018: Adapting to Technological and Societal Disruption. OECD Publishing, 2018.

## **РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ С УЧЕТОМ ВЛИЯНИЯ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ: ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД**

**Носков Алексей Александрович**

*кандидат экономических наук, старший преподаватель  
Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь  
ПГНИУ, г. Пермь*

Оценка влияния научно-инновационной деятельности вузов на инновационное развитие регионов является актуальной народнохозяйственной задачей, так как ее результаты позволяют формулировать рекомендации для принятия управленческих решений по регулированию инновационного развития регионов. Эти рекомендации могут использоваться органами власти субъектов РФ в процессе разработки и корректировки стратегий и программ социально-экономического развития.

На сегодняшний день сформирован значительный методический инструментарий и для оценки инновационного развития (далее – ИР) отдельных регионов, и для оценки научно-инновационной деятельности (далее – НИД) вузов. Разработке и развитию методических аспектов оценки посвящены работы Р.М. Нижегородцева, Н.П. Горидько, Е.А. Третьяковой, Д.Ю. Трещевского, М.В. Власова и др. [3,7,8,1].

Оценивая ИР регионов и НИД вузов, значительная часть ученых использует системы интегральных комплексных показателей или индексов инновационной деятельности. Например, в работе Е.А. Третьяковой подробно представлены индексы, характеризующие профиль ИР регионов Приволжского федерального округа [7]. Кроме того, индексный метод представлен в работах Ю.В. Вертаковой, Т.Н. Плотниковой, И.И. Гребенюка, К. О. Чехова, О. А. Латухи, Ю. В. Пушкарева, О.Ю. Ворожбита, В.Г. Кривошапова, Г.Н. Селянской.

Несмотря на значительный вклад перечисленных ученых в методологию оценки ИР регионов и НИД вузов, в отечественной практике не исследовалось влияние бизнес-процессов НИД вузов на результаты инновационного регионального развития.

Применение процессного подхода к оценке ИР регионов во взаимосвязи с НИД вузов на основе выделения отдельных бизнес-процессов и сопоставления их результатов с затраченными ресурсами, а также методический инструментарий оценки подробно представлены в работах автора [4,5,6].

Информационными источниками исследования были официальные статистические данные и данные «Мониторинга эффективности деятельности вузов» [2]. Анализ проводился за период с 2012 по 2016 годы по 14 регионам Приволжского федерального округа.

В таблицах 1 и 2 приведены наборы показателей для системы оценки бизнес-процессов ИР регионов и НИД вузов.

Таблица 1

**Показатели, характеризующие бизнес-процессы  
ИР регионов и их результаты**

<b>Наименование БП*</b>	<b>Показатели бизнес-процессов</b>	<b>Показатели результатов («выходов») бизнес-процесса</b>
БП осуществления НИР, ИД	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использованные передовые производственные технологии на 1000 человек населения;</li> <li>• затраты на технологические инновации на 1000 человек населения;</li> <li>• внутренние затраты на исследования и разработки на 1000 человек населения;</li> <li>• численность персонала, занятого исследованиями и разработками на 1000 человек населения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Объем инновационных товаров, работ и услуг на 1000 человек населения;</li> <li>• количество выданных патентов на 1000 человек населения;</li> <li>• разработанные передовые производственные технологии на 100000 человек населения.</li> </ul>
БП подготовки научных кадров	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Численность организаций, осуществляющих подготовку научных кадров, на 100000 человек населения;</li> <li>• численность аспирантов в образовательных организациях ВО на 1000 человек населения;</li> <li>• численность докторантов в образовательных организациях ВО на 100000 человек населения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество выпустившихся из аспирантуры с защитой диссертации на 100000 человек населения;</li> <li>• количество выпустившихся из докторантуры с защитой диссертации на 100000 человек населения.</li> </ul>
БП ресурсного обеспечения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Инвестиции в основной капитал на 1000 человек населения;</li> <li>• число работников государственных органов и органов местного самоуправления в регионе в расчете на 1000 человек населения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование ПК в организациях в % от общего числа обследованных организаций;</li> <li>• доля продукции высокотехнологичных отраслей в ВРП.</li> </ul>

\*БП-бизнес-процесс

Таблица 2

**Показатели, характеризующие бизнес-процессы  
НИД вузов и их результаты**

Наименование БП	Показатели бизнес-процессов	Показатели результатов (выходов) бизнес-процесса
БП выполнения НИР, НИОКР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Объем НИОКР на 1 НПР;</li> <li>• количество НПР с ученой степенью на 100 студентов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество лицензий на 100 НПР;</li> <li>• доходы от НИР на 1 НПР;</li> <li>• количество публикаций на 100 НПР.</li> </ul>
БП подготовки научных кадров	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Число аспирантов на 100 студентов;</li> <li>• количество диссертационных советов при вузе на 100 НПР.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Защиты кандидатских диссертаций на 1 НПР.</li> </ul>
БП ресурсного обеспечения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество вспомогательного персонала на 1 НПР;</li> <li>• доходы вуза из всех источников в расчете на 1 НПР;</li> <li>• отношение среднего заработка НПР в вузе (из всех источников) к средней заработной плате по экономике региона;</li> <li>• количество элементов инновационной инфраструктуры на 100 НПР.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• количество персональных компьютеров на 1 студента;</li> <li>• количество персональных компьютеров с доступом в Интернет на 1 НПР.</li> </ul>

Сопоставление показателей НИД вузов и инновационного регионального развития по авторской методике позволило выделить четыре типа регионов (рисунок 1) [4].

Уровень ИР  1,0	<p><b>Квадрант 2</b> (дисбаланс реализации бизнес-процессов НИД и ИР)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• высокий уровень ИР регионов</li> <li>• низкий уровень результативности НИД вузов</li> </ul>	<p><b>Квадрант 3</b> Сбалансированность бизнес-процессов на высоком уровне</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• высокий уровень ИР регионов</li> <li>• высокий уровень результативности НИД вузов</li> </ul>
	<p><b>Квадрант 1</b> Сбалансированность бизнес-процессов на низком уровне</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• низкий уровень ИР регионов</li> <li>• низкий уровень результативности НИД вузов</li> </ul>	<p><b>Квадрант 4</b> (дисбаланс реализации бизнес-процессов НИД и ИР)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• низкий уровень ИР регионов</li> <li>• высокий уровень результативности НИД вузов</li> </ul>
	1,0	Уровень реализации НИД

Рис. 1. Матрица комплексного оценивания бизнес-процессов НИД вузов и ИР регионов

В соответствии с типологизацией регионы Приволжского федерального округа по уровню их ИР и степени реализации НИД вузов расположились следующим образом (рисунок 2).

Уровень ИР	<p><b>Квadrant 2</b> <b>(дисбаланс реализации НИД и ИР)</b> Самарская обл. Нижегородская обл. (2012-2013 гг.) Пензенская обл. (2013 г.) Республика Татарстан (2016 г.)</p>	<p><b>Квadrant 3</b> <b>Сбалансированность на высоком уровне</b> Саратовская обл., Самарская обл. (2012 г.), Республики Татарстан и Мордовия, Пермский край (2012, 2016 гг.), Нижегородская обл. (2014-2016 гг.), Ульяновская обл. (2012, 2014гг.)</p>
	<p><b>Квadrant 1</b> <b>Сбалансированность на низком уровне</b> Кировская обл., Оренбургская обл., Республика Чувашия, Удмуртская Республика, Пермский край (2013-2015 гг.), Пензенская обл. (2012 г.) Ульяновская обл. (2013, 2015 гг.)</p>	<p><b>Квadrant 4</b> <b>(дисбаланс реализации НИД и ИР)</b> Республики Башкортостан и Марий Эл (2014-2016 гг.), Пензенская обл. (2014-2016 гг.) Ульяновская обл. (2016 г.)</p>
	1,0	Уровень реализации НИД

Рис. 2. Результаты группировки регионов ПФО по уровню ИР и НИД вузов

На основе типологизации регионов был разработан алгоритм принятия управленческих решений по выработке мер регулирующего воздействия органов власти на инновационное региональное развитие. Он предусматривает использование авторского методического инструментария при мониторинге бизнес-процессов НИД вузов и ИР регионов, а это в свою очередь обеспечивает своевременное выявление дисбаланса в уровнях реализации НИД вузов и ИР регионов, диспропорций в реализации и результатах их бизнес-процессов.

По результатам проведенного исследования с использованием разработанного алгоритма принятия решений сформулированы основные направления регулирующего воздействия для исследуемых регионов Приволжского федерального округа (ПФО) в соответствии с выделенными типами и выявленными проблемами в реализации тех или иных бизнес-процессов (таблица 3).

**Основные направления регулирующего воздействия  
в сфере управления ИР регионов и НИД вузов для регионов ПФО**

Тип регионов	Направления регулирующего воздействия
<p><b>Квадрант 1:</b> Оренбургская, Кировская обл., Республика Чувашия, Удмуртская Республика, <u>Пермский край</u> (2013-2015 гг.) Пензенская обл. (2012 г.) Ульяновская обл. (2013, 2015 гг.)</p>	<p><u>Стимулирование бизнес-процессов подготовки научных кадров и выполнения НИР, НИОКР в вузах и осуществления НИР, ИД в регионах.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентация подготовки научных кадров на выполнение работ, способствующих ИР региона.</li> <li>• Развитие инновационно ориентированных прикладных исследований (с учетом конкретных заказов НИР, НИОКР).</li> <li>• Формирование научных школ, предназначенных для осуществления и развития инновационной деятельности.</li> <li>• Привлечение бюджетных и внебюджетных средств в целях ИР региона для создания программ по подготовке и переподготовке кадров в области управления инновационным развитием регионов в учебных университетских центрах и в крупных корпорациях.</li> <li>• Целевой набор на обучение студентов и аспирантов в вузы с последующим трудоустройством в организации, занимающиеся ИД при условии предоставления им специальных грантов, стимулирующих заработную плату выпускников.</li> </ul>
<p><b>Квадрант 2:</b> Самарская обл. Нижегородская обл. (2012-2013 гг.) Пензенская обл. (2013 г.) Республика Татарстан (2016 г.)</p>	<p><u>Стимулирование бизнес-процесса выполнения НИР, НИОКР и подготовки научных кадров в вузах.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Совершенствование региональной политики, направленное на развитие научной и инновационной инфраструктуры в образовательной среде.</li> <li>• Усиление взаимодействия вузов с предприятиями для интеграции вузовской науки с промышленностью, а также ориентация вузов на разработку и производство высокотехнологичной и конкурентоспособной продукции.</li> <li>• Разработка системы мотивации научных кадров вузов, отвечающих за выполнение НИР, НИОКР.</li> <li>• Региональное финансирование НИД вузов (гранты, хоздоговоры).</li> <li>• Создание прозрачного механизма распределения дохода от вузовских инноваций между работниками, вовлеченными в НИД.</li> <li>• Формирование научных школ, предназначенных для осуществления и развития инновационной деятельности.</li> </ul>
<p><b>Квадрант 3:</b> Саратовская обл., Самарская обл. (2012 г.), Республики Татарстан и Мордовия, <u>Пермский край</u> (2012, 2016 гг.), Нижегородская обл. (2014-2016 гг.), Ульяновская обл. (2012, 2014 гг.)</p>	<p><u>Стимулирование бизнес-процессов с низкой степенью реализации у отдельных регионов.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечение прямых иностранных инвестиций в высокотехнологичный комплекс региона.</li> <li>• Разработка институционального обеспечения инновационной политики в области инновационной деятельности; разработка и реализация стратегий, программ ИР регионов и НИД вузов.</li> </ul> <p>Дополнительная федеральная поддержка регионов, которые перечисляют в федеральный бюджет больше 30% средств, собираемых на их территории.</p>

<p><b>Квадрант 4:</b> Республики Башкортостан, Марий Эл (2014-2016 гг.), Пензенская обл. (2014-2016 гг.) Ульяновская обл. (2016 г.)</p>	<p><u>Стимулирование интеграции НИД вузов в ИР регионов.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Инвестиции в обучение персонала предприятий, а также разработка внутрикорпоративных программ обучения.</li> <li>• Увеличение количества сотрудников предприятий, занятых в НИОКР за счет привлечения зарубежных высококвалифицированных специалистов.</li> <li>• Формирование на базе незагруженных площадей вузов производственных площадок для малых инновационных фирм.</li> <li>• Взаимодействие вузов с предприятиями в целях интеграции вузовской науки с промышленностью для сбалансированного ИР регионов и НИД вузов.</li> </ul> <p>Анализ спроса и заинтересованности бизнеса на проводимые в вузе исследования и разработки.</p>
---	---

При прочих равных условиях реализация направлений регулирующего воздействия в Пермском крае позволит увеличить уровень реализации бизнес-процесса выполнения НИР на 2,8%, бизнес-процесса подготовки научных кадров – на 1,8%, общего уровня ИР региона и НИД вузов – на 2,8 и 3,1% соответственно, что обеспечит прочное удержание позиций региона в квадранте 3 среди регионов-лидеров ПФО.

#### Список литературы:

1. Власов, М.В. Оценка уровня инновационного развития северных регионов / М.В. Власов, С.В. Паникарова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2015. - № 8 (363). - С. 54-62.
2. Мониторинг эффективности деятельности организаций высшего образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/> (дата обращения: 20.09.2019).
3. Нижегородцев, Р.М. Инновационные факторы экономического роста регионов России: кластерный анализ / Р.М. Нижегородцев, Н.П. Горидько // XII Всерос. совещание по проблемам управления ВСПУ-2014. – М.: Ин-т проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2014. – С. 6088-6093.
4. Носков, А.А. Методические направления оценки инновационного развития регионов и научно-инновационной деятельности вузов / А.А. Носков // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2018. - №4. – С.363-372.
5. Носков, А.А. Оценка влияния научно-инновационной деятельности вузов на уровень инновационного развития регионов / А.А. Носков, Е.А. Третьякова // Друкеровский вестник. – 2017. - №6. – С. 163-182.
6. Носков, А.А. Процессный подход к разработке алгоритма принятия

решений по регулированию инновационного развития регионов с учетом влияния научно-инновационной деятельности вузов / А.А. Носков // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. - №7. – С. 127-133.

7. Третьякова, Е.А. Профиль инновационной деятельности предприятий Пермского края // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. – 2017. – Т.1. – С.40-51.
8. Трещевский, Д. Ю. Оценка инновационного развития регионов России на основе группировки по нормализованным статистическим показателям / Д. Ю. Трещевский // ФЭС: Финансы. Экономика. - 2011. - № 4. - С. 30-34.

## **ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Олимова Нодира Хамракуловна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

**Ортиков Авазбек Бахром угли**

*преподаватель*

*Ферганского государственного университета, г. Фергана*

Трансформация экономики Узбекистана в рыночную происходит в условиях ускоряющегося процесса глобализации экономической деятельности страны. Основными факторами развития современной экономики являются свободное продвижение капитала, товаров и услуг, рабочей силы, увеличение возможностей реализации человеческого потенциала. Благодаря действию этих факторов, открываются значительные возможности по ускорению социально-экономического развития страны и одновременно возникают угрозы, недочет которых может привести к нежелательным последствиям. Большая открытость экономики делает ее более уязвимой перед влиянием экономических и финансовых проблем, также перед изменением конъюнктуры глобальных рынков товаров и услуг.

Эффективность экономики в новых условиях зависит от правильной комбинации главных составляющих внутренней экономической политики, которые взаимодополняют и усиливают друг друга. Они включают:

- достижение и поддержание макроэкономической стабильности и



низкой инфляции путем проведения дисциплинированной и грамотной фискальной и монетарной политики;

- разработку стратегии экспортоориентированной индустриализации, которая подразумевает ускорение и углубление структурных реформ, обеспечивающих рост эффективности использования и распределения ресурсов в экономике;

- переосмысление и укрепление роли государства в экономике, обеспечение высокого качества государственного регулирования экономики;

- эффективное функционирование естественных монополий, производственной и социальной инфраструктуры; поддержание оптимальных макроэкономических и структурных пропорций, устранение возникающих дисбалансов.

Таким образом, выработка правильной стратегии развития страны представляет собой программу действия государства, хозяйствующих субъектов и общественных институтов с учетом новой парадигмы управления промышленным потенциалом. Суть ее состоит:

- в придании системе управления некой адаптивности – способности приспосабливаться к изменениям внутренних и внешних условий функционирования предприятия, с тем, чтобы обеспечить его поступательное и эффективное развитие;

- в отходе от технократического мышления, ориентирующегося на управленческий рационализм и переход к менеджменту, утверждающему приоритетную ориентацию на стратегическое управление;

- в усилении прогностического стиля мышления и представления предприятия как открытой системы, успех которого в значительной степени зависит от факторов, формирующихся не внутри него, а извне;

- в усилении интерпретации моделей управления в терминах системного анализа. Это связано с повышением степени взаимосвязанности внутренних и внешних сред организации.

Интеграция экономики Узбекистана приводит к тому, что прежние формы

управления все больше приходят в несоответствие ее складывающейся хозяйственной средой. Это обуславливается, прежде всего, необходимостью решения крупных системных проблем хозяйствования. К ним относятся: соблюдение управляемости по отраслевому принципу в условиях ликвидации отраслевых министерств; повышение конкурентоспособности отечественных предприятий в условиях резкого старения основных производственных фондов и усилении конкуренции со стороны зарубежных производителей; нехватка оборотных средств; несовершенство подготовки менеджеров к ведению экономики предприятия в условиях рыночной системы хозяйствования и т.д.

Основным звеном экономики в рыночных условиях хозяйствования являются предприятия, которые выступают в роли хозяйствующих субъектов. Для осуществления хозяйственной деятельности, получения продукции, доходов и накоплений, они используют определенные виды ресурсов: материальные, трудовые, финансовые, а также денежные средства. Значимость отдельных видов ресурсов изменялась по мере перехода от доиндустриальной к индустриальной, и от неё – к постиндустриальной технологии. В доиндустриальном обществе приоритет принадлежал природным и трудовым ресурсам, в индустриальном – материальным, в постиндустриальном – интеллектуальным и информационным ресурсам. Поэтому многие современные экономисты склонны полагать, что сейчас по значимости в качестве фактора экономического роста на первое место вышел фактор «знания», называя его по-разному – технология, научно-технический прогресс, наука, информация.

Своеобразной особенностью этого развития является, то, что, с одной стороны, приветствуется инициативность и предприимчивость, вера человека в собственные силы и возможности, приобретаемые навыки продуктивного ведения хозяйства, а с другой стороны – подчинение производства интересам потребителя. Функцию мощного фактора выполняет непрерывное развитие сфер производства и обслуживания, основанных на взаимозаменяемости, конкурентоспособности, внедрении в производство современных достижений науки и техники. В результате, обеспечивается непрерывное повышение благосостояния

народа, уровня его жизни [3].

Известно, что любая деятельность в организации может быть эффективной только тогда, когда она целесообразно управляется. Есть и другая версия управления, это когда любая система приводится к управляемой системе, и только в этом случае такую деятельность можно считать эффективной, так как это, прежде всего, касается управления поведением в организации.

Понятие «управляемость» поведения работников в организации является ключевым вопросом, особенно на производственных предприятиях. То или иное положение предприятия на рынке определяет переоценку организационных методов внутрихозяйственного управления: если объем выпуска продукции падает, это значит, что произошло изменение в деятельности руководителя или работников. Такой процесс требует, прежде всего, пересмотра ценностей управления организационным поведением работников или переоценки состояния и особенностей организационного поведения работников, которые влияют на управление деятельностью предприятий.

В науке менеджмента, в отличие от всей системы управления, принято считать, что предметом ее изучения являются управленческие отношения, так как управленческие отношения формируются руководителем в сфере его воздействия и авторитета. С другой стороны, сам руководитель объективно влияет на управленческие отношения, которые формируются между подразделениями в виде «сверху вниз». Любая организация, специализированная на производство и продажу товаров на рынке через управленческие отношения, и составляет основу организационного управления [2].

Управленческие отношения в организации, взаимодополняя друг друга, проявляются как формализованные и персонализированные. Их комбинации в каждой фирме, в каждом подразделении могут быть различными. Суть организационного управления и заключается в том, чтобы найти их оптимальные сочетания на разных стадиях развития фирмы. Практика организационного управления дает многочисленные примеры неудач руководителей именно потому, что они не сумели овладеть таким комбинационным искусством. И

наоборот, те, кто овладевает этим искусством, добиваются успехов, ибо создают команду единомышленников, которая может ставить стратегические цели, решать сложные задачи и адаптировать работников предприятия к изменяющимся условиям.

Психолог Гарвардской школы бизнеса Э. Мэйо был одним из первых, отметивших важность ориентированного на человека стиля управления, поскольку даже простое проявление положительного внимания к людям оказывает очень большое воздействие на производительность. Это подтвердили неожиданные и необъяснимые в свое время результаты экспериментов, которые он проводил в 30-е гг. на заводе компании «Вестерн электрик». Эксперименты проводились с изменением уровня освещенности в производственных цехах: освещение усиливалось – производительность росла; освещение уменьшалось – производительность опять росла. Наибольший эффект и качество системы управления персоналом достигаются в том случае, когда применяется система методов в комплексе. Это позволяет взглянуть на объект совершенствования со всех сторон, что помогает избежать просчетов [4].

Подчеркивая важность и даже необходимость домашнего труда, как одного из источников повышения уровня занятости населения, следует отметить, что домашний труд, как правило, не нуждается в применении поточных линий, станков с программированным числовым управлением, высокоточных технологий, как это имеет место на крупных промышленных предприятиях с массовым производством. Однако, это не означает или, во всяком случае, не должно означать, что продукция, изделие или услуга, выполненные «домашним способом» могут быть менее качественными и не отвечать требованиям потребительского спроса. Это может, с одной стороны, привести к разрыву договора между работодателем и наемным работником, а с другой, что еще хуже, к возникновению сомнения или недоверия к эффективности домашнего труда. Поэтому организация домашнего труда не должна сводиться лишь к созданию новых или дополнительных рабочих мест, а сопровождаться образовательными процессами, обучением, созданием школы профессионального наставничества со стороны

как работодателей, так и других органов власти, имеющих отношение к вопросам занятости населения.

Еще один важный момент, домашний труд целесообразно организовывать на базе кооперации не только с крупными промышленными предприятиями, но и средними и малыми, которые считаются гибкими, маневренными и более близкими к конъюнктуре рынка. Вопрос здесь, очевидно, будет зачастую упираться в разрешительные процессы. Чем быстрее и правильнее они будут решаться, тем, соответственно, будет больше пользы как домохозяйству, так и экономике в целом.

Не существует более важной задачи, чем рациональная организация труда людей, обеспечение благоприятной духовно-этической среды в трудовых коллективах, что и определяет богатство страны, уровень материального благополучия народа. Следовательно, необходимо обращать внимание на то, чтобы люди выполняли возложенную на них работу с большим желанием и удовлетворением, а не с принуждением, создавать все условия для свободного исполнения своих обязанностей. Необходимо развивать творческий подход к делу и добросовестное выполнение своих функций.

В основе человеческих качеств, составляющих поведение человека, заложена такая мудрость, содержание и суть, что они сами по себе служат повышению содержания системы-комплекса, его потенциала, престижа и ценности. С расширением масштаба использования человеческих качеств совершенствуется и человеческая деятельность, она становится полноценной потому, что каждое человеческое качество тесно связано с другими, и соответственно оно получает силу и превращается в большую мощь. Самоконтроль, самовоспитание, смелое высказывание собственных мыслей, самосознание играют важную роль в человеческих качествах. Человек в подлинном смысле этого слова проводит свою жизнь, делая добрые и созидательные дела, наслаждается жизнью. Поэтому важной задачей является знание особенностей человеческих качеств, организующих характер и деятельность людей. Человек, придя в этот мир, осознавая себя – осознает весь мир. Для этого на всех уровнях в учебных заведениях необ-

ходимо обращать внимание на изучение активизации человеческого фактора, позволяющих познать себя [1].

Для устройства и развития деятельности предприятия и организации разрабатываются программы, составляются планы. Однако это не служит решающим критерием в осуществлении поставленной цели. То есть, нельзя считать критерием человеческих качеств человека выполнение работы. Поэтому при разработке плана, программы, стратегии и тактики предприятия необходимо опираться на критерии человеческих качеств.

Часто под развитием предприятия подразумевается применение передовых технологий, привлечение иностранного капитала, кредитов, субсидий и так далее. Эта работа поставила перед собой цель изучить с научно – теоретической точки зрения задачи, значение и роль составляющих человеческих качеств, управления человеческими ресурсами для активизации человеческого фактора.

#### **Список литературы:**

1. Андреева И. В., Спивак В. А. Организационное поведение. - СПб.: 2003.
2. Власова Н. Руководство по управлению людьми. Инструменты власти и влияния. – М.: ИНФРА-М, 2000.
3. Каримов И.А. Наша высшая цель – независимость и процветание Родины, свобода и благополучие народа. - Т.: Узбекистан, 2000.
4. Перегудов Л.В., Саидов М.Х. Экономика и менеджмент высшего образования. – Т.: Молия, 2002.

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В ПРОЦЕССАХ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМИ СВЯЗЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Подпрятков Николай Вячеславович**

*доктор исторических наук, профессор*

*Пермского государственного национального исследовательского университета, г. Пермь*

В современном мире в центре внимания оказываются взаимоотношения структур государственного управления с гражданским обществом, с различными социальными группами. Модернизированные принципы отношений между органами власти различного уровня и гражданами, их общественными объединениями, предприятиями и организациями лежат в основе обеспечения нала-

женной «обратной связи», обеспечивающей взаимный контроль, необходимое взаимодействие и, в конечном итоге, повышают действенность управленческих усилий, помогают предотвратить всевластие толпы, и произвол чиновничьего аппарата.

Как известно, общественные связи используются государством для информирования населения, в предвыборных технологиях, в целевых государственных PR-кампаниях и проектах, а также при формировании позитивного образа органов власти и доверия к ним со стороны населения и в других случаях. Однако, в современных условиях, в связи с глобализацией и повсеместным использованием интернета, произошли колоссальные изменения в целях, методах и технологиях воздействия как общества на власть, так и влияния структур государственного управления на социум. Диалог усложнился. Возникли новые возможности информационного контента прямого и непрямого воздействия на людей. Появились новые медиа – мобильные, экономные, эффективные и слабо контролируемые центральной властью социальные сети.

С одной стороны, государство озабочено тем, чтобы население при любых запросах к органам управления различного уровня, могло получать оперативные и исчерпывающие ответы и действия, а с другой стороны, чтобы временные затраты на это взаимодействие были минимальными. В тоже время, обеспечивались позитивные коннотации для общества.

По данным социологических исследований человек готов терпеть ожидание в очереди примерно шесть с половиной минут. После этого у него начинает нарастать раздражение и к десятой минуте возникает стремление покинуть учреждение[7].

Сокращение очередей в торговых сетях и предприятиях сферы услуг вызвало рост недовольства их сохранением в учреждениях, предоставляющих гражданам государственные и муниципальные услуги. А ведь только на федеральном уровне предоставляется порядка 900 видов различных государственных услуг[8, с.123-124].

При этом очевидно, что качество услуг, а значит, и удовлетворенность получателей зависят от времени ожидания. Как свидетельствуют научные данные, сокращение времени ожидания в очереди до 15 минут и менее позволяет повысить уровень удовлетворенности граждан на 9,7 – 11,3 процентных пункта [8, с.129].

Государство меняет свои подходы в этой области, хотя и не так быстро, как этого хотелось бы самому обществу. За последние годы учреждены и функционируют электронные приемные, электронные услуги, МФЦ, безличные отчетности в налоговой службе и пр., что, несомненно, улучшило деятельность госаппарата и снизило время ожидания получения государственных услуг.

Президентский показатель ожидания в очереди государственных услуг, установленный «майским указом» 2012 года, зафиксировал целевую задачу – не более 15 минут [8, с.126; 5].

Так, например, во всех медучреждениях появилась онлайн-запись и электронная очередь, позволившие разгрузить регистратуру. В кабинетах поставили компьютеры, созданы локальные сети и единая база данных. Врачей также освободили от бумажной работы. Время работы непосредственно с пациентом выросло вдвое — с 3 до 6 минут. Время ожидания пациентом врача удалось сократить в восемь раз — до 12 минут, общее время пребывания в поликлинике — в 1,4 раза, до 77 минут [6].

Информатизация медучреждений предполагает: 1) повышение эффективности управления на основе информационных сервисов, автоматизации и повышения качества сбора информации; 2) повышение эффективности работы практического звена здравоохранения (врачей, медсестер) посредством внедрения медицинских информационных систем ЛПУ и автоматизации их работы, включая введение электронной медкарты; 3) предоставление и развитие сервисов для пациентов, вовлечение граждан в заботу о собственном здоровье и повышение удобства и доступности медицинской помощи [4, с.104].



С 2012 по 2016 гг. в стране было создано 13 000 отделений МФЦ, охват населения которыми составил 96%. В 2015 году во всех МФЦ страны было предоставлено более 50 млн. услуг.

В первую очередь, проект МФЦ связан с вовлечением в него других федеральных ведомств – ключевых поставщиков государственных услуг, например, Росреестр. Вся экстерриториальность завязана на наличии общих баз данных и отработанной системы межведомственного взаимодействия[5].

Каждому гражданину предоставляется возможность оценить качество государственной или муниципальной услуги. Сбор оценок и расчет сводных оценок производится централизованно в автоматизированной информационной системе «Информационно-аналитическая система мониторинга качества государственных услуг» (ИАС МКГУ), оператором которой является Минэкономразвития России. На основании собранных оценок формируется сводная оценка руководителей, ответственных за функционирование соответствующих структур в регионе.

В настоящее время система оценки внедрена в федеральных ведомствах, предоставляющих самые массовые услуги: Росреестр, МВД России, ФНС России, Пенсионный фонд России и др. Кроме того, граждане имеют возможность оценить все государственные услуги указанных органов власти, а также, ФССП России, Росимущества, Роспотребнадзора и Фонда социального страхования РФ при их получении в центрах и офисах «Мои Документы»[5].

На сегодняшний день для этих целей запущены и функционируют специализированные сайты: [vashkontrol.ru](http://vashkontrol.ru) для оценки качества оказания госуслуг, [data.gov.ru](http://data.gov.ru): открытые государственные данные и [regulation.gov.ru](http://regulation.gov.ru): общественное обсуждение проектов нормативных правовых актов.

И позитивные изменения есть. Так, если в 2004 году социологические замеры показывали, что удовлетворенность граждан государственными услугами составляет всего 14%, то уже в 2015 году этот же показатель достиг 83,8%[5]. А в 2019 г. на сайте [vashkontrol.ru](http://vashkontrol.ru) оставлено 476,6 млн. отзывов о качестве оказа-

ния госуслуг, из них 426,5 млн. содержат оценку «отлично», а 33,5 млн. «хорошо», что составило 96.6% от всего количества ответов [1].

Для дальнейшего развития направления «Цифровое государственное регулирование», характеризующегося внедрением цифровых технологий и платформенных решений в сферах государственного управления и оказания услуг (в том числе, в интересах населения и субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей), распоряжением Правительства Российской Федерации N 1632-р от 28 июля 2017 года была утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Она устанавливает необходимость достижения к 2024 году следующих результатов:

- 70% взаимодействий граждан и коммерческих организаций с государственными (муниципальными) органами и бюджетными учреждениями осуществляются в цифровом формате;

- 100% приоритетных государственных услуг и сервисов предоставляются без необходимости личного посещения государственных органов и иных организаций, с применением реестровой модели, онлайн, проактивно;

- 70% основных данных прошло гармонизацию (соответствие мастер-данным);

- 90% внутриведомственного и межведомственного юридически значимого документооборота государственных и муниципальных органов и бюджетных учреждений ведется в цифровом формате[3, с.17].

В тоже время стало очевидно, что не все государственные услуги можно очень быстро перевести в электронный вид полностью. В первую очередь, встала проблема контроля информации и безопасности передачи данных. Во-вторых, есть проблемы сохранности сертификата ключа электронной подписи, так как после истечения срока его действия подлинность ЭЦП подтвердить невозможно. Не решена пока проблема архивного хранения электронных документов.

Еще одной проблемой для органов власти стало активное использование информационного пространства для медийных атак на органы управления с целью снижения авторитета власти в целом или отдельных ее представителей. Поводы для этого могут быть очень разными. Так, в Екатеринбурге использовался проект строительства Православного Храма в городском сквере, в Подмоскovie мусорные свалки, скандалы с выборами губернаторов в Хакасии, на Дальнем Востоке, в Петербурге и т.д.

Нередко для этих целей используются так называемые, фейковые новости. Игра с фактами, контекстом всегда будет элементом информационной борьбы, которую использовали и используют ангажированные СМИ для получения результата, желаемого определенными авторами[2, с.81]. И это не всегда позволяет объективно оценить деятельность того или иного органа государственного управления. Как, например, подобное сейчас наблюдается с губернатором Иркутской области С.Г. Левченко и его пресс-секретарем И. Алашкевич.

Таким образом можно сделать следующие выводы:

- происходит глобализация информационного пространства, участие в которой принимают как российские, так и иностранные игроки, цель которых, нередко, это – деструкция Российского государства;

- изменились формы воздействия на социум – это в основном интернет и социальные сети, в противовес СМИ вчерашнего дня (газеты, журналы, телевидение);

- чрезвычайно выросла скорость распространения информации, т.е. сократилось время на ответную реакцию властей;

- возросло внимание к действиям чиновников и этике поведения в публичном и личном пространстве (зарплатам, образу жизни, высказываниям, поступкам и т.п.), что оказывает влияние на имидж власти в целом;

- структуры государственного управления справляются с задачами успешнее, чем в предыдущие десятилетия, качество услуг тоже возросло.

В тоже время запросы общества в этой сфере еще не удовлетворены в

полной мере. Не все работники это понимают и готовы соответствовать новым вызовам времени, а потому случаются громкие скандалы, эпатажное поведение госслужащих.

### **Список литературы:**

1. Ваш контроль. - URL: <https://vashkontrol.ru/> Доступ: 2019.10.18.
2. Ильичева Л.Е. Кондрашов А.О. Фальшивые новости как инструмент информационного противоборства // Государственная служба. - 2018. - Том 20. - №8. - С.77-81.
3. Мамитова Н.В., Селиверстова А.Д. Цифровое государство: проблемы построения в Российской Федерации // Государственная служба. - 2019. - Том 21. - №2. - С.16-22.
4. Павленко Е.В., Петрова Л.Е. О готовности врачей к использованию новейших информационно-коммуникационных технологий в здравоохранении // Социологические исследования. - 2016. - №4. - С.103-110.
5. Херсонцев А. «Создание сети МФЦ сформировало пласт новых управленцев, для которых повышение качества госуслуг стало главной задачей» Интервью 15 июля 2016 г. - URL: <https://www.garant.ru/interview/732921/> Доступ: 2019.10.13.
6. Хетагурова Э. Минздрав нашел способ сократить очереди в поликлиниках в восемь раз. Известия. - URL: <https://iz.ru/728380/elina-khetagurova/minzdrav-nashel-sposob-sokratit-ocheredi-v-poliklinikakh-v-vosem-raz?> Доступ: 2019.10.13.
7. Юдников А. Интересно. Про очереди. - URL: <https://rb.ru/opinion/psycho-v-ocheredi/rusbase/> Доступ: 2019.10.13
8. Южаков В. Время ожидания как ресурс // Социология власти. - 2015. - Том 27. - №4. - С.122-132.

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ФИЛИАЛОВ УНИВЕРСИТЕТА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ РЕГИОНА**

**Степанов Алексей Алексеевич**

*кандидат экономических наук, директор*

*Центра по работе с филиалами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва*

**Гордеева Елена Валентиновна**

*кандидат экономических наук, профессор, директор*

*Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*президент*

*Пермского торгово-экономического образовательного  
комплекса (ассоциации) «Торговое образование», г. Пермь*

В мировое научное сообщество термин «позиционирование» впервые ввели англичане (С. Леви и В. Гарднер), которые в своем исследовании «Продукт и бренд» в 1955 г. под данным термином понимали некую «совокупность знаний, предвосхищений и представлений человека об объекте из его окружения» [1, с. 14].

С переходом России к рыночным отношениям, уже к середине 90-х годов в отечественной научной литературе появляется термин «позиционирование вуза», при этом разные авторы дают различные определения, в зависимости от критериального подхода к содержанию дефиниции (с позиций конкурентных преимуществ, с позиций рентабельности образовательных программ, доходности вуза, его эффективности и многих других).

Считаем наиболее удачным для современных условий определение с позиций эффективности, предложенное исследователем С. Миллером: «эффективное позиционирование вуза – это позиционирование, в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, создаёт устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR-объектом, формирует символический капитал» [2, с. 91].

При формировании стратегии эффективного позиционирования стоит учитывать, что по определению ряда авторов, в частности, Траута [3, с. 285] выделяются: 1) позиционирование естественное; 2) позиционирование искусственное. Естественное позиционирование образуется само по себе, складывается из истории учебного заведения, его традиций, сложившейся узнаваемости вуза в регионе и за его пределами; а искусственное формируется, в основном, маркетинговыми инструментами. Вся тонкость стратегии состоит в том, что искусственное позиционирование должно выглядеть как можно более естественным и органичным, а значит обладать не только экономическим, но и социальным содержанием.

Отметим, что последнее утверждение характерно именно для российского менталитета, в котором ещё с советских времён высшее образование как важнейшее нематериальное благо всегда высоко котировалось с позиций статусности в обществе, жизненного успеха, семейных ценностей и культурных традиций, (а не только с прагматических позиций карьерного роста и материального благополучия).

При формировании стратегии необходимо учитывать, что в рыночных

условиях позиционирование вуза и его филиалов сталкивается с рядом вызовов, без учета которых невозможно достичь эффективного позиционирования. К наиболее, на наш взгляд, значимым вызовам, можно отнести следующие.

1. Колебания (неустойчивость) конъюнктуры рынка образовательных услуг. Эти колебания связаны с изменчивостью спроса и предложения на данном специфическом рынке, в зависимости от:

- увеличения (сокращения) количества высших учебных заведений как субъектов предложения и спектра предоставляемых ими образовательных услуг;
- демографической ситуации, включая её миграционную составляющую;
- динамики номинальных и реальных доходов населения;
- социально-экономической ситуации в регионе;
- темпов инфляции и безработицы и т.д.

2. Противоречия между рынком и государством: с одной стороны, по объективным законам рынка спрос и предложение имеют тенденцию к равновесию и, соответственно, формированию равновесной цены на образовательные услуги (ОУ) как товар. С другой стороны, эта цена нормируется и регламентируется (для государственных вузов), что приводит во многих регионах к её значительному отрыву от реальной конкурентной цены (например, в Пермском крае завышение почти вдвое).

Это создаёт огромные конкурентные преимущества частным вузам, во всю демпингующим на рынке ОУ.

3. Финансовая неопределённость государственных вузов, и тем более филиалов, (гос. субсидии напрямую зависят от выделяемых бюджетных мест, количество которых ежегодно сокращается; объёмы внебюджетных средств зависят от 2-х вышеперечисленных пунктов, т.е. неопределённы). Необходимо «добывать» дополнительные источники финансирования (искать партнёров по хоз. договорам НИР, пытаться войти в нац. проекты, развивать систему ДПО, заниматься предпринимательской деятельностью).

4. Глобализация и интернационализация сферы высшего образования, открытие национального, в т.ч. региональных рынков ОУ для иностранных конкурентов, – что требует значительных расходов, дополнительных вложений отечественных вузов в модернизацию материально-технического оснащения учебного процесса, в человеческие ресурсы (квалификацию НПП, мотивацию, оплату труда), в инновации, программные продукты, новые педагогические технологии и т.д.).

5. Возрастающая мобильность российских абитуриентов: 1) введение ЕГЭ и возможность поступления «высокобалльников» в столичные вузы; 2) ежегодное значительное повышение стоимости обучения в отдалённых территориях вплоть до сопоставимости с ценами на ОУ Московских и С. Петербургских вузов; – всё это приводит к оттоку абитуриентов из регионов, что в последние годы становится острой проблемой уже не отдельных вузов, а глав и правительств ряда субъектов Федерации (поскольку именно вузы как поставщики высококвалифицированных кадров являются «точками роста» социально-экономического развития регионов).

С учетом перечисленных (и далеко не полных) вызовов, с которыми сталкиваются сегодня вузы и их филиалы, можно сделать вывод, что их позиционирование в регионах – явление неоднозначное, неустойчивое, требующее постоянной и серьёзной работы, поддержки, грамотного управленческого сопровождения всех процессов формирования позиционирования в комплексе.

По нашему мнению эффективное позиционирование филиала вуза в регионе может быть выстроено по следующим направлениям, как составляющим единого комплекса операционных решений и действий (на примере Пермского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова).

1. Направление позиционирования по вертикали  
«головной вуз – филиалы»

Безусловно, огромное значение в позиционировании филиала в регионе имеет принадлежность к статусному вузу. Чем меньше в регионе количества филиалов известных (брендовых) вузов и чем крепче связь по вертикали «го-

ловной вуз – филиал» – тем эффективней каждый филиал позиционируется на региональном рынке ОУ. Взаимодействие по вертикали «головной вуз – филиал» в 2018-2019 г. осуществлялось Пермским филиалом в рамках программы мероприятий РЭУ имени Г.В. Плеханова, включающих:

- участие филиалов в ежегодном творческом фестивале «Плеханов Фест» (СОЦ Анапа); в научных мероприятиях, в том числе конкурсе молодёжных проектов РЭУ имени Г.В. Плеханова, Всероссийском конкурсе презентаций и видеороликов на английском языке «National Startups: a Journey to Success» для студентов 2-3 курсов экономических вузов; проведении выездных заседаний Совета директоров как в головном Университете, так и на базе филиалов;

- повышение квалификации руководящего состава и НПП филиалов в головном Университете;

- участие студентов филиалов в спортивных, интеллектуальных, культурно-массовых мероприятиях (Плехановский бал, чемпионат «Что? Где? Когда?», спортивные сборы в СОЦ «Анапа» и многое другое).

Подчеркнём, что для регионов важно, какое место занимает головной Университет в российских и международных рейтингах вузов. Эту информацию необходимо широко использовать в рекламных кампаниях и профориентационной работе, размещать на сайтах филиалов и др. СМИ.

Также считаем, что назрела необходимость не обособленной, а совместной рекламной деятельности всего университетского комплекса РЭУ имени Г.В. Плеханова (на сегодняшний день головной университет ведёт свою рекламную кампанию, филиалы – свою).

Следует отметить, что шаги в этом направлении предпринимаются, а именно – Центр по работе с филиалами размещает на портале РЭУ имиджевые видеоролики о достижениях филиалов, планируется к изданию книга по истории территориальных структурных подразделений Университета, Ректор РЭУ имени Г.В. Плеханова, профессор Гришин В.И., проректор по дополнительному образованию и филиалам, профессор Асалиев А.М., директор Центра по работе с филиалами Степанов А.А. регулярно принимают личное участие в имидже-



вых и научных мероприятиях филиальной сети, что высоко поднимает престиж филиалов на местах.

## 2. Направление позиционирования по горизонтали:

### «филиалы – филиалы»

Развитие концепции головного Университета «Единой Плехановской семьи» – очень выигрышное направление позиционирования каждого филиала в своем регионе. В условиях отсутствия системной государственной молодежной политики (какая, скажем, была в доперестроечные времена: пионерия, комсомол и т.д.) именно корпоративная культура Университета способна восполнить этот пробел, даёт почувствовать студентам единение, общие цели и интересы, в каком бы филиале университетского комплекса они не обучались преподавательские и студенческие коллективы филиалов сотрудничают между собой и активно участвуют в мероприятиях друг друга. Так, в VIII Международной научно-практической конференции «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке», посвящённой 55-летию нашего учебного заведения приняли участие учёные из Ташкентского, Ивановского, Тульского, Оренбургского, Краснодарского филиалов.

В межрегиональном фестивале «ConsumerФест», проведённом при финансовой поддержке головного Университета (студент Пермского филиала выиграл грант конкурса молодёжных проектов РЭУ) приняли активное участие более 200 студентов из Смоленского, Ивановского, Оренбургского, Саратовского, Волгоградского, Краснодарского, Пятигорского филиалов.

## 3. Направление позиционирования, связанное с культивированием профильности, уникальной для региона

В этом плане у Пермского филиала очень сильные позиции, т.к. институт – единственный, базовый вуз торгового профиля в регионе. Уникальными для региона являются направления подготовки бакалавриата «Технология и организация питания и услуг», магистратуры по направлению «Торговое дело». Также активно продвигается направление «Товароведение».

Есть в последние годы «поползновения» других вузов проникнуть в эту нишу на рынке ОУ, например ПГНИУ открыл у себя программу бакалавриата «Торговое дело», поэтому приходится постоянно её отстаивать, работать в новых для региона форматах. Так, Пермский филиал является инициатором и учредителем Пермского торгово-экономического образовательного комплекса (ассоциации) «Торговое образование».

Ассоциация создана в 2003 г. по инициативе Пермского института (филиала). Если в начале своего пути в Ассоциацию входили только 3 учебных заведения, то на сегодняшний день в неё входит 12 учебных заведений Пермского края.

Ассоциация является отличной площадкой для позиционирования, а также профориентационной работы филиала в регионе. На базе института, для участников Ассоциации, регулярно проводятся различные мероприятия, среди которых можно выделить: спортивный праздник «Парни, на старт!», посвященный Дню защитника Отечества; – соревнования команд учебных заведений – членов ассоциации по дартс, шахматам, баскетболу, волейболу, футболу; – фестиваль патриотического творчества, посвященный «Дню Победы» и др.

С 2006 года для участников Ассоциации ежегодно проводится конкурс плакатов, видео-роликов, фото и стихов в рамках акции «Молодежь против наркотиков». В 2019 г. конкурс был расширен и включил в себя не только профилактику употребления ПАВ, но и негативных форм девиантного поведения (терроризм, экстремизм, вандализм).

В 2019 г. впервые был проведен интеллектуальный турнир среди студентов учебных заведений – членов Ассоциации.

На постоянной основе проводятся научные мероприятия и профессиональные конкурсы.

Работа Ассоциации заметна в регионе и отмечена многими благодарственными письмами и грамотами, в т.ч. Министерства образования и науки Пермского края.

Профильность, уникальность учебного заведения как важнейшее направление позиционирования необходимо постоянно развивать, совершенствовать, реализовывать не только в образовательном процессе, но и за его пределами, например, в формате олимпиадного и фестивального движения:

- с 2008 г. Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова является организатором краевой олимпиады «Индустрия питания»;
- с 2016 г. институт проводит благотворительные фестивали для детей-сирот («Рататуй», «Кулианрные фантазии»), где студенты-технологи выступают в качестве наставников;
- в 2018 г. дан старт проекта «Маршрутами великой северной экспедиции», по направлению «Кухня Беринга».

Ежегодно филиал принимает участие в Межрегиональном открытом фестивале «Пермская кухня», а с 2016 г. выступает в качестве соорганизатора. Стоит отметить, что благодаря большому вкладу института в фестивальное движение Пермский институт вошел в Организационный комитет Российского чемпионата по кулинарии и сервису, который впервые будет проводиться в ноябре 2020 г. в г. Перми. Это одно из важнейших имиджевых мероприятий будущего года всероссийского значения.

Повышению узнаваемости и формированию лояльного отношения к бренду РЭУ имени Г.В. Плеханов способствуют победы студентов-технологов в конкурсах кулинарного мастерства на региональном, российском и международном уровнях.

Также эффективному позиционированию филиала способствует, что в сентябре 2019 г. институт начал реализацию проекта по обучению лиц предпенсионного возраста в рамках Национального проекта «Демография» по компетенции «Поварское дело» с учетом стандартов «WorldSkills Russia», что вызывает повышенное внимание к филиалу со стороны населения (обучение качественное и бесплатное); администрации края (учитывается в рейтинге губернатора); и соответственно, СМИ.

Таким образом, направлений эффективного позиционирования филиалов в регионах достаточно много, важно использовать их не разнонаправлено, а в комплексе; именно так и формируется целостное восприятие позиционируемого объекта.

#### **Список литературы:**

1. Гарднер В., Леви С. Понятия позиционирования // Разграничение понятия позиционирования. 1955. № 5 с.14-22.
2. Миллер С. Технология позиционирования вуза. М.: Академия. 2008. 94 с.
3. Траут Дш. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. СПб.: Питер. 2010. 381 с.

### **УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ: ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО СООТВЕТСТВИЯ**

**Талипова Нигора Тулкуновна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Ташкентского филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Ташкент*

Значительная часть отечественных и зарубежных исследователей в настоящее время пришли к выводу, что одна из главных причин кризисного состояния экономики – это «несоответствие» уровня управления предприятиями, отраслями и народным хозяйством в целом требованиям рыночной экономики. Кроме того, несоответствия технологии и оборудования современному уровню, несоответствия между затратами и рыночной ценой, несоответствия структуры (удельного веса) и производственных мощностей отраслей современным потребностям и т.д.

Во внешнеэкономической деятельности (ВЭД) имеется ряд теорий [3-6], появившихся в научной литературе после прогресса общей экономической теории. Они обеспечивают, в той или иной степени, стратегическое соответствие, посредством достижения «экономического баланса», «сопоставительных преимуществ», или «общего равновесия» [2,7,8]. Это делается путем анализа и моделирования «соотношений между чем-нибудь, выражающее согласованность, равенство в каком-нибудь отношении (в соответствии с законом или ограничением, соответствие интересов, ценностей) и т.д.» [9, с. 56].

Существуют две основные причины, которые побуждают народы торговать между собой:

1. возможность использования своих индивидуальных различий – делать то, что у них лучше получается;
2. возможность достичь экономии (через торговлю страны) в масштабе производства – не нужно делать все, лучше что-то одно, но в больших масштабах.

В связи с этим, важнейшей концепцией стратегического соответствия является теория общего равновесия в международной торговле [8, 115-225]. Она позволяет изучать не только саму торговлю, но и воздействие, которое последняя оказывает на экономический рост и распределение доходов между странами. Примером тому является так называемое условие возможности торговли – зависимость, основанная на изменении относительных товарных цен, или «транзакционных затрат» [3]. Условие торговли – это соотношение экспортных и импортных цен определенного товара, страны в целом, группы стран.

Соотношение цен может быть выражено через соотношение экспортных и импортных цен на определенный товар, если интерес представляет только данный товар, или через соотношение индексов экспортных, импортных цен в целом, если изучается внешняя торговля всеми товарами.

Условие торговли отражает соотношение взаимного спроса и предложения на экспорт и импорт страны. Они рассчитываются на базе соотношения индекса экспортных и импортных цен каждой страны и являются важным ориентиром (стратегическим соответствием) для их внешнеэкономической политики в целом и внешнеторговой, в частности.

Системы, способные направленно формировать соответствие применительно к внутренней цели, исходя из конкретного состояния входа (т.е. внешней среды), называют направленными системами или системами стратегического соответствия [3, 4]. Эти системы являются средствами для выравнивания проблем ВЭД в терминах объектов, свойств и связей.

Возможности, заложенные в систему при ее системном анализе, должны обеспечить оперативное средство для операций (алгоритмов) альтернативных решений проблемы ВЭД для их последующей оценки. Системный анализ проблем должен ответить на вопрос, каким образом обратная связь действует как системный объект.

Системные объекты и связи представлены на рисунке 1. Здесь проблемы ВЭД решаются в операциях контроля с помощью обратной связи посредством различения (сопоставления) степени расхождения между предлагаемым и существующим состоянием системы или подсистемы.

Сравнение с критическим условием требует наличия самостоятельных элементов обратной связи: выявление элемента системы; модель выхода; анализ соответствия; модель активизации.

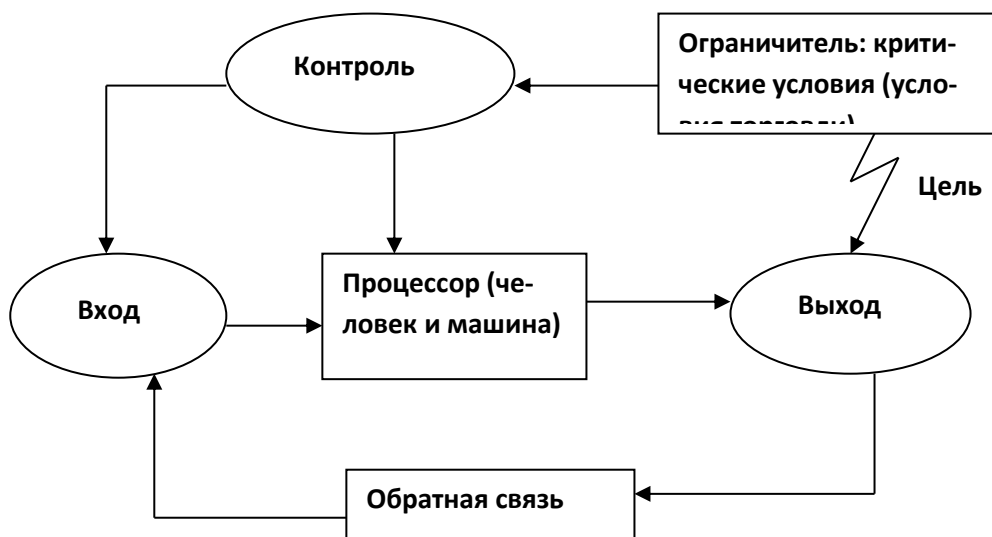


Рис. 1. Системные объекты и связи

Модель выхода (путем вмешательства) представляется «конструкцией», позволяющей описать цели, связи, критерии совершенствования системы, а также способы хранения и обновления информации об этом.

Модель активизации представляется «конструкцией» для рассмотрения априори возможного результата действия системы.

Анализ соответствия представляется преобразователем (транслятором) выходной информации системы относительно информации модели выхода. Анализ соответствия присутствует во всех подсистемах обратной связи.

Суждение о соответствии или отсутствие соответствия устанавливается с помощью соотношения (дискриминации, генерализации) разницы между выходом и моделью выхода, оценка наблюдаемой разницы и четкой формулировки разницы. Таким образом, соответствие здесь выступает как уровень удовлетворения значениям цели, а соотношения – как правило соответствия.

Правила соответствия могут иметь форму количественной проверки величины (объема, количества, размера, порядка), или форму качественной проверки относительной разницы (степень, выполнение, эффективность, класс, группа, тип или градация). Анализ величины или разницы производится через посредство качеств, приписываемых параметрам подсистем. Анализ несравнимых качеств являются, по определению, частью противоречивого условия.

Если генерализация содержит только способность распознавать, оценка ставится в зависимость от интерпретации того, что распознается. Оценка состоит из взвешивания и оценивания величины или качества наблюдаемой разницы. Оценки определяют степень разницы или степень сравнимости между выходом и моделью выхода.

Формулировка наблюдаемой разницы есть заключительная часть анализа соответствия – это процесс решения, определяющий сценарий действий для модели активизации. Составление формулы разницы является формальным выражением четкого содержания.

Модель активизации – это вход в процесс подсистемы. Модель активизации определяет принимаемую форму активизации. Форма активизации описывается содержанием, сообщением, циклом и скоростью доставки сообщения – все это важные компоненты, определяющие успешность действия подсистемы обратной связи. Активизация в процесс подсистемы может быть или не быть случайным или нечетким (неопределенным). Неопределенный характер активизации может не быть измеримой стоимости. Планируемая активизация позволяет сравнить стоимость перебоя работы, возникающей при активизации, с пользой, ожидаемой от возможного усиления работы, появившегося вследствие и после ее перебоя. Модель выхода является ограничением на процесс

подсистемы обратной связи. Ее пределы устанавливаются проверкой соответствия и моделью активизации в согласии с целью полной системы. Модельная структура подсистемы обратной связи представлена на рисунке 2.

Композиция целей и принуждающих связей здесь может быть или может не быть достаточной для выполнения ограничений условия торговли (рисунок 2), которые даны в полной системе. Обратная связь передается преимущественно в одном направлении: от проверки соответствия к модели активизации. Однако в схеме рисунка 3 предполагается связь для возврата информации модели активизации в анализ соответствия. Здесь показана итерация выхода и проверки соответствия, также как и модели выхода и модели активизации.

Таким образом, модель выхода, анализ соответствия и модель активизации функционально и определенно объединены в подсистему обратной связи. Выход процессов какой-либо подсистемы отбирается для работы подсистемы обратной связи. Модель выхода есть представление ожидаемого исхода, она может принимать количественную и качественную форму.



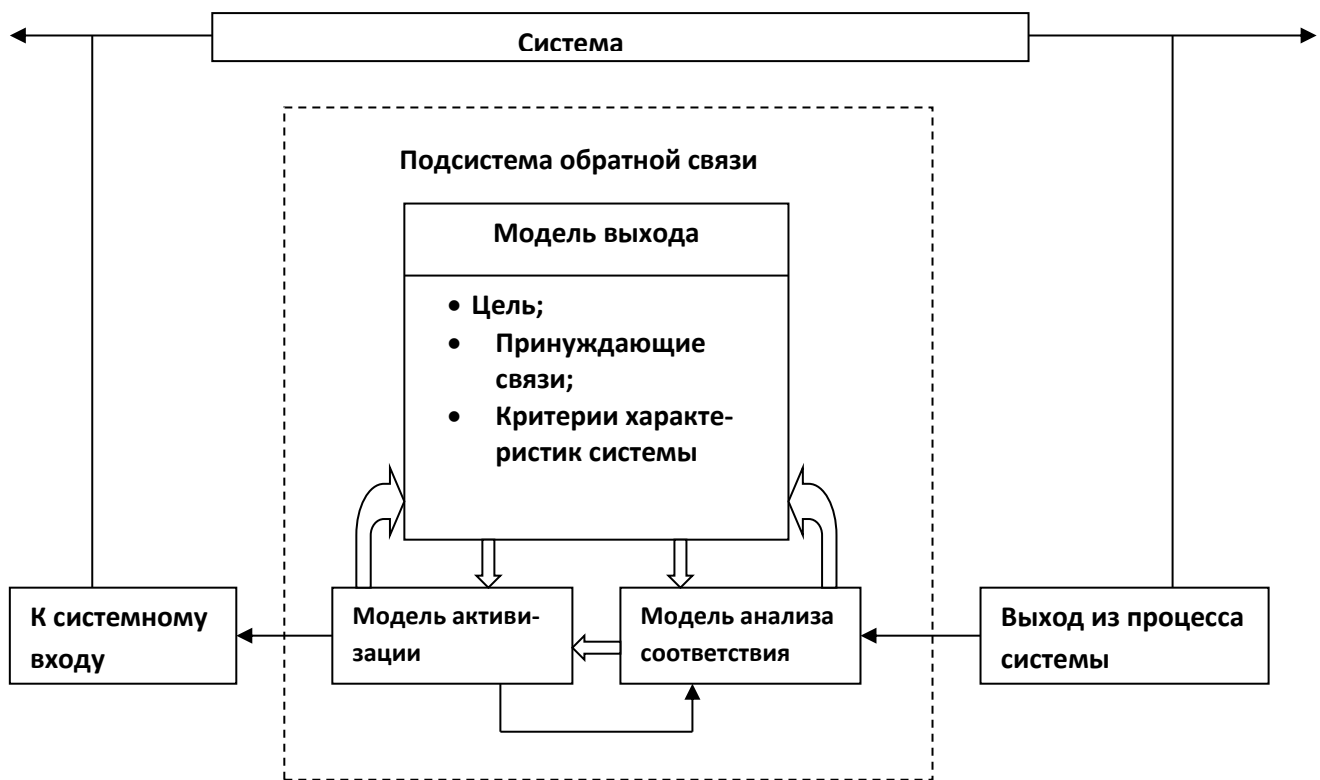


Рис. 2. Модельная структура обратной связи

Теперь рассмотрим механизмы проверки соответствия, которые определяются как часть подсистемы обратной связи, вырабатывающие решения. На рисунке 3 дана схема механизмов проверки соответствия. Она вырабатывает результат при поступлении в нее двух входов: критерии из модели выхода и образца выхода из процесса подсистемы.

Первый компонент анализа соответствия – операция различения (генерализация). Второй компонент анализа соответствия – процесс оценки по результату различения этих разностей, которая различает степень или вид объектов. Оценка определяется как рассмотрение значения информации различения для понимания скрытого в ней смысла и логичности ее содержания.

Относительная нечеткость различительного выхода или критерия характеристики – установление связей и значений в решении проблемы. Это предполагает готовность или способность применять логистические выводы.

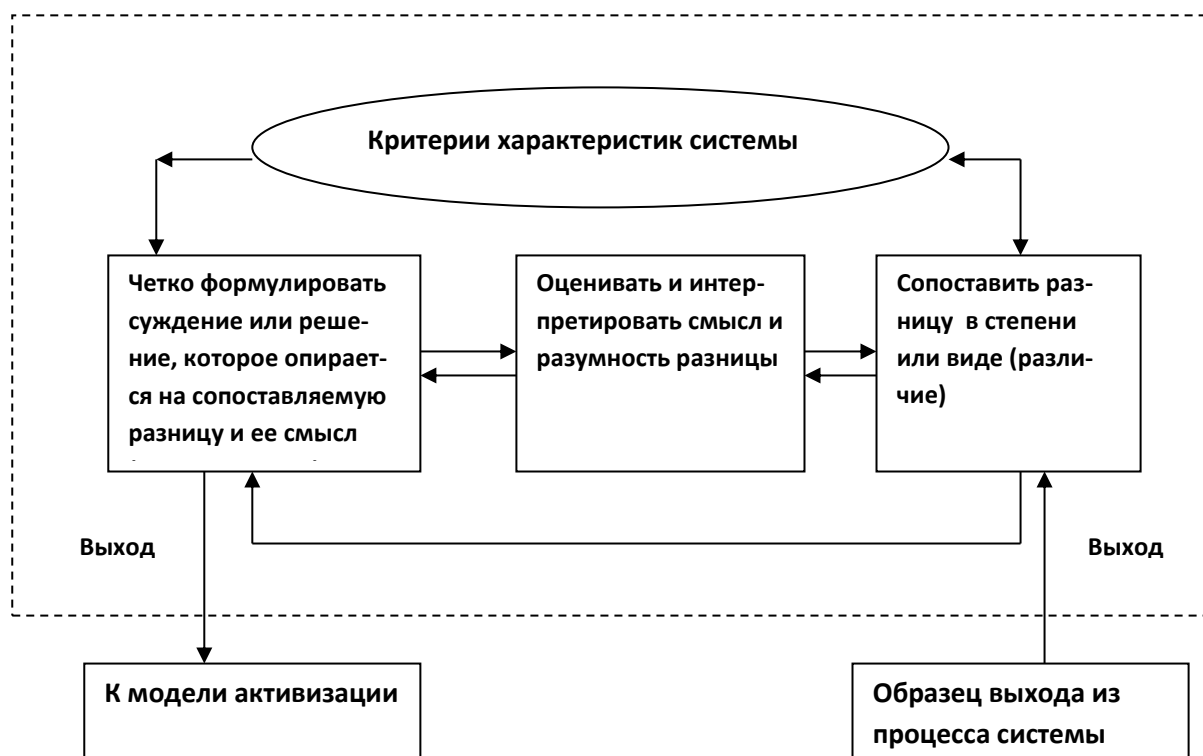


Рис. 3. Процедуры проверки соответствия

Третий компонент анализа соответствий – процесс формирования формального решения.

В рамках теории стратегического соответствия заслуживает внимание теория соотношения факторов производства – труд  $L$  и капитал  $K$ , а также два основных вида товаров – трудоемкий и капиталоемкий. Товар 2 считается более капиталоемким, если  $K2/L2 > K1/L1$ .

Основанная на идее общего равновесия модель стратегического соответствия ВЭД может определить количественно все ее основные параметры. Если определить эти параметры количественно и временно (не рассматривать финансовые рынки), то станет очевидно, что ВЭД является ведущей формой международного экономического взаимодействия валютных поступлений в бюджет.

### Список литературы:

1. Жданов С.А. Методы и рыночная технология экономического управления. М.: «Дело и сервис», 1999.

2. Шишков Ю.В. Интеграционные процессы на пороге XXI века. Почему не интегрируются страны СНГ. М.: 2001.
3. Кочетов Э.Г. Логика внешнеторгового предвидения будущего: поведение в рамках рыночного пространства // Безопасность Евразии, 2005, №1.
4. Баумен К. Основы стратегического менеджмента. М: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1997с.
5. Згуровский М.З., Панкратова Н.Д. Информационная платформа сценарного анализа в задачах технологического предвидения. Кибернетика и системный анализ. Киев: 2003.
6. Вопросы прогнозирования и планирования внешнеэкономических связей. М: 2001-2015.
7. Мейтус В.Ю. Интеллектуальные компоненты в системах управления производством. Киев, «КИСА» №3, 2003.
8. Дьедоне Жю Основы современного анализа. М: Мир, 1964 – 432с./ Пер. с англ. М. А. Вайнштейна - 2017.
9. Сергиенко И.В. и др. О компьютерной технологии построения Т-эффективных алгоритмов вычисления E-решений задач вычислительной и прикладной математики. Киев: «КИСА» №6, 2012.

## СОДЕРЖАНИЕ

### СЕКЦИЯ I. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

1	Васильева Е.Р. Роль предпринимательства в повышении экспортного потенциала Узбекистана	3
2	Воеводина Н.А. Коллаборация предприятий Пермского края в рамках проекта «Покупай Пермское»	8
3	Воробьева И.В., Лукичёва Т.А., Пецольдт К. Возможности и риски импортозамещения для внешней и внутренней торговли продовольственными товарами	11
4	Вышенский М.Ю., Шушарин В.Ф. Управление лояльностью в торгово-сервисной организации как инструмент формирования стабильности сферы обращения	16
5	Германчук А.Н. Специфика трейд-маркетинга с учетом современных тенденций развития торговли	23
6	Горецкая Е.О. Современные тенденции развития международной торговли	28
7	Захарова С.В., Соколова О.Ю. Итоги развития международной торговли в 2018 году	30
8	Костина К.К. <i>научный руководитель</i> Гордеев А. Е. Анализ деятельности розничных сетевых структур в современной российской торговле	34
9	Мазунин С.А. <i>научный руководитель</i> Бармина Э.Э. Современные подходы к оценке и повышению конкурентоспособности предприятия	40
10	Мелентьева О.В., Сошенко И.В. Применение вирусного контента как эффективного инструмента коммуникаций с потребителем	46
11	Мехоношина О.В. <i>научный руководитель</i> Глодных Н.М.. Мировой опыт инноваций в розничной торговле и его применение в России	50
12	Наров У.И. Роль инновации в развитии международной торговли	54
13	Наумова П.А. <i>научный руководитель</i> Гордеев А. Е. Интернет-маркетинг и маркетинг инноваций: анализ зарубежного и российского опыта	60
14	Олимова Н.Х., Ахунова О.Э. Научно-теоретические аспекты организации торговли текстилем	66
15	Олимова Н.Х. Инновационные методы исчисления показателей эффективности и использование инновационных технологий в обеспечении конкурентоспособности продукции предприятия	69
16	Орлова А.И., Николаева Т.А. История происхождения орехов и их современное использование в кулинарии	74
17	Ортиков А.Б. Роль свободных экономических зон в расширении локализации производственных структур Узбекистана	80
18	Пономарев А.А. Стимулирование развития предприятий малого и	87

	среднего бизнеса через институт государственных закупок	
19	Сидоров Н.В., <i>научный руководитель</i> Гордеев А. Е. Развитие малого и среднего предпринимательства. Поддержка начинающих предпринимателей как основной тренд развития экономики.	93
20	Старикова Л.Н. Проблема финансовой грамотности населения	99
21	Степанова Е.Н., Шишленин О.В. Современные особенности управления товарными запасами в торговле	103
22	Таджибаев З.М. Земельные ресурсы и инновационное развитие сельского хозяйства	107
23	Тешабаева О.Н. Эффективное развитие рекламной маркетинговой деятельности в современном бизнесе	116
24	Трифунтов А.И. Различия в подходах к созданию логистических центров в отдельных странах	119
25	Эргашев А.Х., Уринбаева Д.Х. Анализ использования маркетинговых стратегий в организации и конкурентоспособности маркетинговой деятельности дизайн-центра ООО «Sharq liboslari»	123

## **СЕКЦИЯ II. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ В XXI ВЕКЕ**

1	Бобошко А.В., Кошеленко В.В. Особенности современной интеллектуальной миграции в Российской Федерации	131
2	Гельфонд М.Л., Мищук О.Н. Экономический идеал и экономическое неравенство: парадоксы социальной справедливости	140
3	Глодных Н.М. Мировой опыт воздействия государства на теневую экономику	146
4	Женина Л.В. Пермское земство и проблема экономического неравенства на рубеже XIX- XX веков	157
5	Кононова К.О. <i>научный руководитель</i> Старикова Л.Н. Проблема развития инновационной экономики в России	163
6	Люц Е.П. Российская семья в условиях социально-экономических трансформаций рубежа XX – XXI вв.	168
7	Нестерова С.В. Международные экзамены как оценка качества подготовки вузовских выпускников по иностранному языку	175
8	Осколкова В.Р. Сетевое взаимодействие высшей профессиональной школы и работодателей	182
9	Шумаков А.А. Мировой экономический кризис и рождение антикризисного движения	188

## **СЕКЦИЯ III. КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ НА МИРОВОМ И НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

1	Барабанова А.В., Оборина Е.К. Проблемы качества разливного пива, реализуемого на территории Пермского края	196
2	Булатова Е.И., Пирогова М.М. Проблемы качества специальной	201

	обуви, поставляемой для государственных учреждений	
3	Бурунова Н.В., Измайлова Т.И., Малышева О.В., Савастеева М.М. Состояние рынка безалкогольных тонизирующих напитков	206
4	Воронина Э.В. Сравнительная оценка качества джемов, реализуемых на потребительском рынке г. Перми	212
5	Катрич В.Н. Роль системы менеджмента качества в обеспечении конкурентоспособности российских товаров	219
6	Мазунина Т.А., Парфёнова К.В. Оценка качества и конкурентоспособности чулочно-носочных изделий	224
7	Пирогова М.М., Булатова Е.И. Идентификационная экспертиза сложнотехнических товаров в рамках государственных контрактов	232
8	Попова О.С. Сравнительная оценка качества косметических гелей для умывания лица	237
9	Симанова И.М. Оценка качества и безопасности средств для мытья посуды	241
10	Терентьев А.И., Тихонов С.Л. Способы увеличения сроков годности пищевых продуктов (обзор)	248
11	Чернобровкина О.В., Ворожцова Г.Н. Конкурентоспособность цифровых и бытовых российских товаров	253

#### **СЕКЦИЯ IV. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ МЕТОДЫ И МОДЕЛИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ**

1	Андруник А.П. Современные проблемы управления персоналом торговой организации: автоматизация решения	258
2	Болотов А.М. Анализ региональных проектов Пермского края национальной программы «Цифровая экономика РФ»	264
3	Вологжанин О.Ю., Ильин В.В., Долгополов Е.М. Информационные технологии в образовании и науке	269
4	Галкина Л.С., Катанова Т.Н. Предпочтительные CASE-средства в преподавании спецдисциплин	273
5	Ильин В.В., Погудин А.Л., Вологжанин О.Ю. Инновационные технологии систем дистанционного обучения	280
6	Камалова А.И. <i>научный руководитель</i> Андруник А.П. Бизнес-аналитика, как инструмент эффективного функционирования предприятия	287
7	Мелентьева О.В., Яценко Р.С. Блокчейн в системе банковских инноваций	292
8	Осадчий Ю.П., Шеваловский А.А. Компьютерные методы в самостоятельной работе студента	297
9	Погудин А.Л., Ильин В.В., Исаев М.Б. Математическое и имитационное моделирование резонансных явлений в электротехнике	300

**СЕКЦИЯ V. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА:  
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

1	Гварлиани Т.Е. Межбюджетное регулирование как фактор развития потребительского рынка регионов	312
2	Коретко Е.Э., Пестунова Е.А. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий потребительского рынка	318
3	Лекарева Ю.С. Институциональный аспект новых видов страхования	323
4	Лунёва М.Н. Анализ динамики заработной платы в торговле Пермского края	328
5	Мехоношина О.В. <i>научный руководитель</i> Старикова Л.Н. Анализ конкурентоспособности предприятия розничной торговли	336
6	Огоньянц Б.А. необходимость финансового оздоровления предприятия	345
7	Олимова Н.Х., Ортиков А.Б. Роль свободных экономических зон в развивающихся странах и анализ привлеченных инвестиций в их экономическое развитие	349
8	Орлова В.А., Луканович Н.Н. Состояние и перспективы развития интернет банкинга в России	354
9	Орлова В.А., Мелентьева О.В. Теоретические основы налоговой безопасности в системе управления налоговым потенциалом территории	361
10	Попов А.А. Инновационная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий торговли	368
11	Саполгина Л.А. Налоговый контроль исчисления и уплаты НДФЛ	374
12	Сенько И.В. Система управления материальными запасами на предприятии	382
13	Сидоренко Ю.Ю. Традиционные подходы к оценке рыночных финансовых рисков	386
14	Соловьева О.А. Индекс «Борща»	391
15	Степанова С.М. Анализ конъюнктуры и деловой активности субъектов малого предпринимательства торговли: региональный аспект	398
16	Фролова Н.В., Падуков Е.А. Исследование миграционных процессов Пермского края	403
17	Чекалова А.В., Ренжина Ю.В. Особенности организации бухгалтерского учета в религиозных организациях	418
18	Эргашев А.Х. Приоритетные направления повышения роли инвестиций в реализации и модернизации комплексной программы промышленного развития страны	424

## **КРУГЛЫЙ СТОЛ.**

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

- |    |  |     |
|----|--|-----|
| 1  | Гойибназаров Ш.Г. Темирханова М.Д. Проблемы в совершенствовании и приближении к международным стандартам отчетности финансовых результатов в туристических компаниях | 428 |
| 2  | Исламов Б.А., Исламов Д.Б. О PR инструментах продвижения туристического, торгового и инвестиционного брендов Узбекистана   | 432 |
| 3  | Каменева С.Е. Место и роль событийного туризма в развитии Саратовской области  | 438 |
| 4  | Кожушкина И.В. Лизинг как инструмент развития туристско-рекреационных услуг  | 441 |
| 5  | Нагоева Т.А. Путевка в кредит. Обзор кредитных предложений в туристской индустрии.   | 446 |
| 6  | Оборин М.С. Проблемы оценки экономического потенциала сферы услуг регионов страны  | 452 |
| 7  | Оборин М.С. Туризм как фактор диверсификации экономики регионов  | 457 |
| 8  | Очилова Х.Ф. перспективы промышленного туризма в Узбекистане   | 464 |
| 9  | Тетендова И.А. Финансовый анализ и оценка вероятности банкротства на примере предприятий санаторно-курортного комплекса Пермского края                               | 471 |
| 10 | Цёхла С.Ю. Направления организации активного отдыха молодежи в Крыму   | 478 |
| 11 | Шевырин С.А. Современный молодежный туризм как средство преодоления границ и экономического неравенства  | 484 |
| 12 | Шерешева М.Ю. Роль интерактивных карт в продвижении локальных брендов региона  | 490 |

## **КРУГЛЫЙ СТОЛ.**

### **ФОРМИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

- |   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | Грабарь В.В. Вызовы для бизнес-образования цифровой эпохи   | 496 |
| 2 | Грабский В.В. Разработка современной и качественной стратегии как инструмент эффективного антикризисного управления промышленным предприятием | 502 |
| 3 | Зотова Т.Н. Стрессоустойчивость банковского сотрудника  | 508 |
| 4 | Иванов А.И. Развитие менеджмента организации в условиях цифровой экономики  | 513 |
| 5 | Кузнецова Э.Р. Проблемы формирования финансовых инструментов в цифровой экономике   | 520 |



6	Машевская О.В. Изменения в экономике в условиях цифровой трансформации	525
7	Носков А.А. Регулирование инновационного развития регионов с учетом влияния научно-инновационной деятельности вузов: процессный подход	530
8	Олимова Н.Х., Ортиков А.Б. Пути формирования и эффективного развития стратегии управления персоналом предприятия	536
9	Подпрятков Н.В. Использование информационных технологий органами государственной власти в процессах управления общественными связями в современных условиях	542
10	Степанов А.А., Гордеева Е.В. Позиционирование филиалов университета как фактор успешного развития на образовательном рынке региона	548
11	Талипова Н.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью: проблемы стратегического соответствия	556

*Научное издание*

# **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ В XXI ВЕКЕ**

*Материалы*

*VIII Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию учебного заведения*

Компьютерная верстка – Т.А. Нагоева

Формат 60x90 1/16. Бумага для ВХИ

Усл. печ. л. 35,62.

---

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова  
г. Пермь, бульвар Гагарина, 57, <http://rea.perm.ru>