

ЕВРАЗИЙСКИЙ СОЮЗ УЧЕНЫХ (ЕСУ)

Ежемесячный научный журнал

№ 12 (69) / 2019

1 часть

Редакционная коллегия:

д.п.н., профессор Аркулин Т.В. (Москва, РФ)

Члены редакционной коллегии:

- Артафонов Вячеслав Борисович, кандидат юридических наук, доцент кафедры экологического и природоресурсного права (Москва, РФ);
- Игнатъева Ирина Евгеньевна, кандидат экономических, преподаватель кафедры менеджмента (Москва, РФ);
- Кажемаев Александр Викторович, кандидат психологических, доцент кафедры финансового права (Саратов, РФ);
- Кортун Аркадий Владимирович, доктор педагогических, профессор кафедры теории государства и права (Нижний Новгород, РФ);
- Ровенская Елена Рафаиловна, доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой судебных экспертиз, директор Института судебных экспертиз (Москва, Россия);
- Селиктарова Ксения Николаевна (Москва, Россия);
- Сорновская Наталья Александровна, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и политологии;
- Свистун Алексей Александрович, кандидат филологических наук, доцент, советник при ректорате (Москва, Россия);
- Тюменев Дмитрий Александрович, кандидат юридических наук (Киев, Украина)
- Варкумова Елена Евгеньевна, кандидат филологических, доцент кафедры филологии (Астана, Казахстан);
- Каверин Владимир Владимирович, научный сотрудник архитектурного факультета, доцент (Минск, Белоруссия)
- Чукмаев Александр Иванович, доктор юридических наук, профессор кафедры уголовного права (Астана, Казахстан) (Астана, Казахстан)

Ответственный редактор

д.п.н., профессор Каркушин Дмитрий Петрович (Москва, Россия)

Международные индексы:



Ответственный редактор:

Главный редактор:

Завальский Яков Андреевич (Россия), доктор психологических наук, профессор

Международный редакционный совет:

Научный редактор: Игнатъев Сергей Петрович (Россия), доктор педагогических наук, профессор

Ответственный секретарь редакции: Давыдова Наталия Николаевна, кандидат психологических наук, доцент.

Арсеньев Дмитрий Петрович (Россия),

доктор психологических наук, профессор, заведующий лабораторией

Бычковский Роман Анатолиевич (Россия),

доктор психологических наук, профессор, МГППУ

Ильченко Федор Валериевич (Россия),

доктор психологических наук, профессор, заведующая лабораторией психологии

Кобзон Александр Владимирович (Россия),

доктор педагогических наук, профессор

Панов Игорь Евгеньевич (Россия),

доктор технических наук, профессор

Петренко Вадим Николаевич (Казахстан),

доктор психологических наук, профессор

Прохоров Александр Октябринович (Казахстан),

доктор педагогических наук, профессор

Савченко Татьяна Николаевна (Беларуссия),

кандидат психологических наук, доцент

Стеценко Марина Ивановна (США),

Ph.D., профессор

Строганова Татьяна Александровна (Украина),

доктор педагогических наук, профессор

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

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

Художник: Валегин Арсений Петрович
Верстка: Курпатова Ирина Александровна

Адрес редакции:

г. Москва, Лужнецкая набережная 2/4, офис №17, 119270 Россия

E-mail: info@euroasia-science.ru ; www.euroasia-science.ru

Учредитель и издатель Евразийский Союз Ученых (ЕСУ)

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии г. Москва, Лужнецкая набережная 2/4, офис №17, 119270 Россия

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Барило Л. В. ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....4	Хасбулатов Р. И. СОВРЕМЕННЫЙ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС: ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, РОБОТИЗАЦИЯ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ49
Белоусова Н. И. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОЦЕНОК ИНФРАСТРУКТУРНОГО РАЗВИТИЯ В СФЕРАХ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ.....9	Цибарева М. Е, Бадыкова Ф. Р. ВЛИЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА И ГОСУДАРСТВА НА СОВРЕМЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СТРАН.....56
Ермекбаев А.З., Ким С.А. СИСТЕМА НРА – НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА УЧЕТ И ОТРАЖЕНИЯ АКТИВОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ.....14	Шевченко О. В. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР УСТОЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА60
Ермекбаев А.З., Ким С.А. СVP – АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 18	Яковлева М. А. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ОБЪЕКТОВ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ66
Колотвина Е. Ю. ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ КАТЕГОРИИ МОЛОЧНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ В РОССИИ21	Абдурахманов С. К., Гюльмагомедова Г. А. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....71
Гринавцева Е.В., Комарова А.В. ТЕХНОЛОГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ.....26	Мамедов М. Д., Филина М. А. ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ФАКТОРЫ, ЕЕ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ74
Новичкова Д. Е., Гимадаева Э. А., Нагуманова Р. В. DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION OF ACCOUNTS PAYABLE29	Шатенева М. К. МЕСТО И РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ.....77
Рахимова Г.А., Досбергенова А.С., Саренова Г.Д. ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СФЕРЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА33	Шатенева М. К. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА79
Сорокина Е.В. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДКИ «ТОВАРЫ@MAIL.RU» ..37	Жаков В.В. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА82
Танда А. К. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ.41	Нурпеисова А.А. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ86
Тумсоева Д. А., Сайдаева М. А. БУХГАЛТЕРСКАЯ ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ И РОЛЬ АНАЛИЗА ЕЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ.....46	

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.46
ГРНТИ 06.61.33

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Барило Любовь Викторовна
канд. экон. наук,
старший преподаватель кафедры
Бизнеса в сфере гостеприимства,
Южный федеральный университет,
г.Ростов-на-Дону

LOYALTY PROGRAMS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE ROSTOV REGION

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена проблемам повышения лояльности клиентов отелей. Для повышения конкурентоспособности в индустрии гостеприимства необходимо использовать различных программ лояльности. В статье приведены особенности современных программ лояльности, обосновываются положительные результаты, которые могут приносить программы лояльности гостиничным предприятиям, дан обзор используемых программ лояльности в гостиничном бизнесе Ростовской области. Установлено, что программы лояльности влияют на деятельность гостиничных предприятий не только в текущем периоде, но и на их развитие в будущем.

ANNOTATION

This article is devoted to the problems of increasing customer loyalty to hotels. To increase competitiveness in the hospitality industry, it is necessary to use various loyalty programs. The article presents the features of modern loyalty programs, substantiates the positive results that loyalty programs can bring to hotel enterprises, provides an overview of the loyalty programs used in the hotel business of the Rostov Region. It has been established that loyalty programs affect the activities of hotel enterprises not only in the current period, but also in their future development.

Ключевые слова: программы лояльности, индустрия гостеприимства, особенности программ лояльности гостиничной сферы, партнеры по программам лояльности.

Keywords: loyalty programs, hospitality industry, features of hotel loyalty programs, partners in loyalty programs.

В данной статье мы будем рассматривать в рамках функционирования индустрии гостеприимства одну из важных составляющих ее сфер – деятельность гостиничных предприятий.

На сегодняшний день, среди множества способов повышения загрузки номерного фонда гостиничных предприятий, а, следовательно, и способов увеличения прибыльности, доходности компаний этой сферы деятельности особое место принадлежит поиску эффективных направлений и методов повышения лояльности потребителей гостиничных услуг. Первые программы лояльности появлялись много лет назад [1, с.27], но именно сегодня в период увеличения количества гостиниц и отелей различной категории на российском рынке, а значит и роста конкуренции среди них, данные программы получили особую актуальность и востребованность.

Достаточно активно в гостиничной индустрии для повышения конкурентоспособности используются различных программ лояльности. Так как все руководители и администраторы понимают, что привлечь нового клиента стоит в несколько раз дороже, чем работать со старым клиентом.[2, с.362]

Рассмотрим, в чем же заключается основные особенности программ повышения лояльности клиентов гостиничной сферы.

В-первую очередь, следует отметить, что любую программу лояльности каждая гостиница должна строить, исходя из местных локальных условий того или иного региона, в которых она существует и работает, на каких клиентов ориентируется, какими ресурсами обладает и какие стратегические перспективы выстраивает для своего развития [2, с.16].

Во-вторых, в зависимости от ответов на эти вопросы и выстраивается структура программы увеличения лояльности своих клиентов. Но можно сформулировать общие положительные моменты, которые может получить гостиничное предприятие, разработав реально действующую программу лояльности.

Здесь можно отметить такие положительные результаты, которые могут приносить программы лояльности гостиничных предприятий, как:

- затраты на удержание «старого» клиента в несколько раз ниже, чем на привлечение «нового», это факт, который подтверждают многие владельцы отелей и гостиничных комплексов;

- с программой лояльности увеличивается не только показатель загрузки номерного фонда, но и величина продаж таким клиентам различных дополнительных услуг, которые, в свою очередь необходимо обновлять и постоянно развивать;

- программа лояльности работает на имидж гостиничного предприятия, ведь количество положительных отзывов в различных источниках, в том числе и интернет сетях увеличивается пропорционально количеству пунктов предложенной программы лояльности;

- персонал гостиницы, знакомый и хорошо владеющий программой лояльности для различных категорий клиентов, является не просто проводником между клиентом и гостиницей, он несет выбранную философию развития своего предприятия в «массы» реальных и потенциальных клиентов [4, с.180];

- конечно же, нельзя забывать и о величине прибыли, которую приносят в итоге программы лояльности, способствующие не только привлечению клиентов, но и удержанию их на длительный период;

- работа по таким программам позволяет гостиничному предприятию очень быстро сформировать свою базу клиентов с учетом его запросов и предпочтений, а значит и быстрее

реагировать на их изменения; легче претворять в жизнь новые направления по формированию гостиничного продукта, когда персонал знает, что хочет постоянный гость, чем ожидать нового клиента.

Конечно же, нельзя не отметить и партнеров по таким программам лояльности, которых гостиничное предприятие должно привлекать в осуществление этих программ с целью увеличения удобства и комфорта своих клиентов, предлагая своему гостю во все более высокий уровень сервиса. Здесь речь идет о сотрудничестве гостиничной сферы с авиакомпаниями, с транспортными перевозчиками (в том числе с такси), с туристическими и экскурсионными агентствами, с различными предприятиями сферы обслуживания (прачечные, парикмахерские, ремонт одежды, обслуживание и ремонт электронной техники и т.п.), с компаниями оказывающие услуги по присмотру и развлечению детей и множество других. И главное правило здесь – не смотреть на других, повторяя их действия, а идти на шаг вперед, генерируя собственные идеи.

Вначале нашего исследования приведем данные по существующему количеству средств размещения в Ростовской области по состоянию на ноябрь 2019г. Данные приведены на рисунке 1.

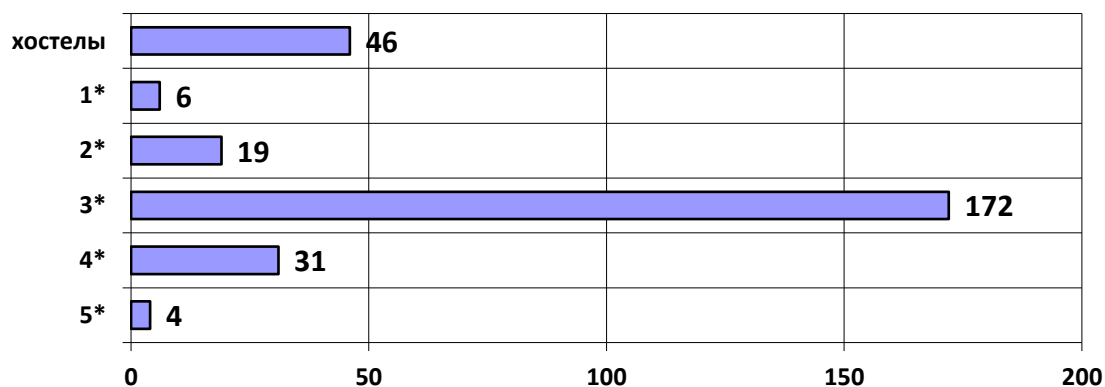


Рисунок 1. - Количество средств размещения в Ростовской области, 2019г.
[составлено автором по данным сайта booking.ru]

Чтобы выработать конкретные рекомендации по управлению программами лояльности, мы провели оценку, которую дают гости гостиничных предприятий, побывавшие в отелях Ростовской

области. Данные приведены в таблице 1. (Оценка проводилась по всем гостиничным предприятиям, разной формы собственности).

Таблица 1

**Оценка гостями параметров гостиниц и отелей г.Ростова-на-Дону,
[составлено автором по данным сайта booking.ru]**

Оцениваемые параметры	Категории отелей Ростовской области по присвоенной звездности					
	5* отели	4* отели	3*	2*	1*	Хостелы
Ценовой диапазон /ценовая доступность	Высокий / доступность ограничена	Достаточно разнообразен / относительно доступно	Широкий / доступно	Широкий / доступно	Умеренный / доступно	Узкий / весьма доступно
Качество обслуживания /уровень сервиса	Высокое/ высокий	Хорошее/ высокий	Хорошее/ достаточно высокий	Хорошее/ высокий	Хорошее/ высокий	Хорошее/ высокий
Расположение /близость к центру /удобный подъезд	Центр / удобно	Близко / удобно	Близко / удобно	Близко / удобно	Не очень близко / относительно не удобно	Близко / удобно
Имидж / известность	Высокий / высокая	Высокий / высокая	Средний / высокая	Средний / достаточно высокая	Средний / достаточно высокая	Высокий / высокая
Количество доп.услуг, из них предложено гостям при бронировании / заселении	Высокое / почти все предлагается	Среднее / не всегда предлагается	Среднее / не всегда предлагается	Не широкое / не всегда предлагается	Практически нет / предлагается часто	Практически нет / предлагается редко
Наличие программы лояльности, оповещение об этом гостя	Имеется / предлагается	Имеется, не обширная / не часто предлагается	Имеется, не обширная / часто предлагается	Не Имеется, / не предлагается	Редко встречается, не обширная / не часто предлагается	Редко встречается, отмечен рост в теч.года,не обширная / довольно часто предлагается
Средняя оценка по отзывам гостей, 2019г. (сайт booking.ru)	9,3	8,85	8,48	8,46	8,3	8,84
Средняя оценка (2018г.)	9,1	8,6	8,52	8,5	8,1	8,2

Далее мы изучили динамику полученных оценок за 2019 год с показателями за аналогичный период прошлого года и показали результаты исследования на рисунке 2.

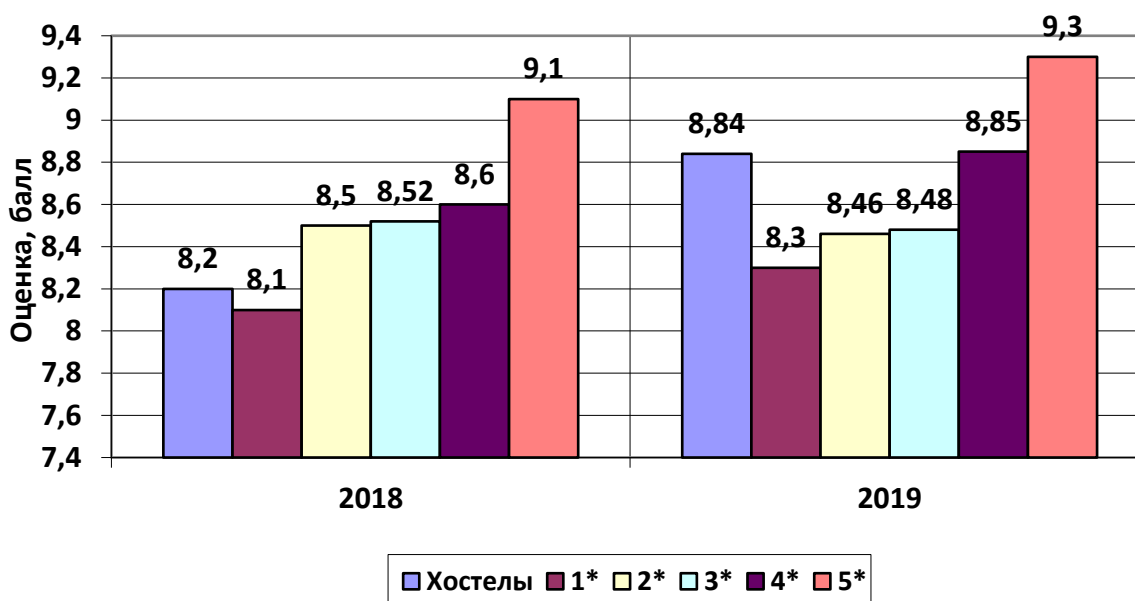


Рисунок 2. – Динамика оценки гостями параметров гостиниц и отелей г. Ростова-на-Дону, 2018-2019 гг. [составлено автором по данным сайта booking.ru]

Как показывают данные исследования, в целом по всем категориям гостиниц показатели оценки, выставленной клиентами выросли. Руководство гостиниц осознало важность учета оценок клиентов и необходимость устранения выявленных недочетов в обслуживании, для того, чтобы гость почувствовал, что к его мнению прислушиваются, о нем заботятся. Гостиницы стали предлагать различные варианты, чтобы нивелировать

негативное восприятие, тем самым расположить к себе гостя и не допустить снижения потока гостей.

Далее мы провели анализ программ лояльности, которые предлагают в разных средствах размещения Ростовской области и результаты представили в таблице 2. Оценку программ лояльности клиентами мы проводили в 4-х звездочных отелях г. Ростова-на-Дону.

Таблица 2

Оценка используемых программ лояльности в гостиницах и отелях г.Ростова-на-Дону, [составлено автором по данным сайтов отелей]

Название гостиницы	Система лояльности	Характеристика
1. Mercure	Накопительная программа лояльности «Le Club».	Расплачиваясь, клиент накапливает баллы, которые в дальнейшем может использовать для обмена на материальные выгоды (скидки, бесплатные услуги, специальные предложения и др.). Главный критерий эффективности такой программы — ее простота и понятность. Для постоянных гостей в отеле действует программа лояльности, которая позволяет накапливать баллы и тратить их на проживание и дополнительные услуги отеля. Для именинников отель предлагает десерт, напиток (на усмотрение администрации) и поздравительную открытку в номере. Для молодоженов Отель предоставляет поздний выезд (в 17.00), повышение категории номера до Privilege (при наличии свободных номеров), халаты, бутылку игристого вина, клубнику и поздравительную открытку в номере.
2. Эльбрус	У отеля есть карточки постоянных клиентов Существует система скидок: Для молодоженов номер люкс со скидкой 30% и бутылка вина в подарок.	Отель «Эльбрус» часто звонит своим постоянным клиентам и сообщает о скидках, которые на данный момент есть в отеле. С помощью этого отель старается привлечь своих постоянных клиентов.

	Для проживающих в отеле существует разовая скидка 10% на ресторанное меню. Покупая 5 бутылок вина - шестая бутылка в подарок.	
3. Don-Plaza	Индивидуальная клубная карта конгресс-отеля «Don-Plaza» Клубная карта: Синяя (процент скидки – 0 %, начисляются бонусы). Серебряная (процент скидки – 5 %). Золотая (процент скидки – 7 %). Платиновая (процент скидки – 10 %).	Услуги, на которые предоставляется скидка по клубным картам конгресс-отеля Don-Plaza: проживание в отеле, услуги конгресс-центра, услуги банкетной службы. Ресторан Mein-Herz, лобби-бар «Амадей» - предоставляется скидка на все услуги ресторанов. Кондитерская «Интурист» и Кондитерская Мастерская — на все услуги.
4. Белладжио	У отеля нет особой системы лояльности клиентов. Своих клиентов они привлекают программой скидок.	Система скидок в отеле «Белладжио»: При заезде в Отель 31.12.19 будет предоставлена скидка -20% на любую категорию номера. При бронировании более 10 номеров в гостинице «Белладжио», аренда конференц-зала и оборудования бесплатно. Всем гостям отеля предоставляется бесплатное посещение зоны Hammam&SPA. При бронировании банкета в честь Дня Рождения действует скидка 10% на все услуги Spa-комплекса.
5. Эрмитаж	Партнерская программа лояльности. Программы привилегий «Jaguar» и «Land Rover Priority Club».	Ресторанно-гостиничный комплекс «Эрмитаж» является партнером программы привилегий «Jaguar» и «Land Rover Priority Club». Держателям карт «Jaguar Club» и «Land Rover Priority Club» предоставляется скидка 10% на услуги ресторано-гостиничного комплекса.
6. Атташе	Нет привилегий для гостей отеля. У отеля большая программа скидок.	Виды скидок: При бронировании через официальный сайт гости получают скидку в размере 500 руб. на любую категорию номера. При проведении конференции с любым видом питания приветственный кофе-брейк в подарок. Тариф выходного дня в отеле «Атташе»: -40% на номер любой категории при заселении с субботы на воскресенье и с воскресения на понедельник. Отель дарит каждому гостю ужин в подарок при оплате завтрака. Всем гостям отеля «Атташе» представляется услуга «поздний выезд» до 15:00 без дополнительной оплаты. Каждый гость может сдать на глажку 2 вещи один раз в течение срока своего проживания.

Выводы. Итак, проведенный анализ показал, что не все 4-х звездочные гостиницы г. Ростова-на-Дону используют какую-то определенную программу лояльности.

Гостиница «Mercure» использует накопительную программу лояльности. Расплачиваясь, клиент накапливает баллы, которые в дальнейшем может использовать для обмена на материальные выгоды (скидки, бесплатные услуги, специальные предложения и др.). Главный критерий эффективности такой программы — ее простота и понятность для клиента.

Гостиница «Эрмитаж» наоборот использует партнерскую программу лояльности. Ресторанно-гостиничный комплекс «Эрмитаж» является

партнером программы привилегий «Jaguar» и «Land Rover Priority Club». Клиентам, кто является держателям карт «Jaguar Club» и «Land Rover Priority Club» предоставляется скидка 10% на услуги данного ресторано-гостиничного комплекса.

Отель «Don-Plaza» предоставляет своим постоянным гостям клубную карту. Благодаря этой карте, гость получает скидки на услуги отеля. Клубные карты предоставляют:

1. Синяя клубная карта (процент скидки не предоставляется, начисляются бонусы).

2. Серебряная клубная карта (процент скидки – 5 %).

3. Золотая клубная карта (процент скидки – 7 %).

4. Платиновая клубная карта (процент скидки – 10 %).

Всё же остальные 4-х - звёздочные отели не имеют четкой программы лояльности. Чаще всего гостиницы просто создают систему скидок, благодаря которой привлекают клиентов. По нашему мнению, отели недооценивают значимость программ лояльности, так как благодаря четкой сформулированной и проработанной программе лояльности отель сможет получить еще несколько лояльных клиентов, улучшить показатели загруженности номерного фонда, особенно это актуально в «низкий» сезон. Лояльные клиенты легче идут на приобретение различных дополнительных услуг, а значит и выручка гостиничных предприятий вырастет.

Все это позволит предприятию гостиничной сферы получить не только увеличение текущего дохода или прибыли, но даст ему серьезные конкурентные преимущества, позволяющие стабильно и достаточно уверенно себя чувствовать на данном высококонкурентном рынке. [2, с.16]

Таким образом, можно подвести определенные итоги по данному исследованию. Мы увидели, что, разрабатывая программу лояльности сегодня, индустрия гостеприимства в любом регионе может обеспечить себе стабильное и прибыльное развитие завтра. Таким образом, программы лояльности являются сегодня важным элементом стратегических программ развития предприятий индустрии гостеприимства региона.

Список литературы:

1. Васин, Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. - 4-е

изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.- 152 с. [Vasin, YU.V. Effektivnyye programmy loy'al'nosti. Kak privlech' i uderzhat' kliyentov / Vasin YU.V., Lavrent'yev L.G., Samsonov A.V. - 4-ye izd. - M.: Al'pina Biznes Buks, 2007.- 152 s.]

2. Барило Л.В., Возможности повышения конкурентоспособности индустрии гостеприимства региона / Новые модели социально-экономического развития экономических систем: сборник статей по итогам межд.науч.-практ.конф. (Саратов, 10 декабря 2019 г.). - Стерлитамак: АМИ, 2019., с.15-17.

<https://ami.im/mnpk-ec-62-elibrary-ru/> [Barilo L.V., Vozmozhnosti povysheniya konkurentosposobnosti industrii gostepriimstva regiona / Novyye modeli sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya ekonomicheskikh sistem: sbornik statey po itogam mezhd.nauch.-prakt.konf. (Saratov, 10 dekabrya 2019 g.). - Sterlitamak: AMI, 2019., с.15-17. <https://ami.im/mnpk-ec-62-elibrary-ru/>]

3. Лукьянова, Ю.В. Методы оценки удовлетворенности и повышения лояльности клиентов в гостинице/Ю.В.Лукьянова, Е.Ю. Никольская // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2016. - № 1-1. – с. 360-366. [Luk'yanova, YU.V. Metody otsenki udovletvorennosti i povysheniya loy'al'nosti kliyentov v gostinitse / YU.V. Luk'yanova, Ye.YU. Nikol'skaya // Nauka XXI veka: aktual'nyye napravleniya razvitiya. – 2016. - № 1-1. – с. 360-366.]

4. Трифонова, Ю. Лояльность как механизм повышения качества обслуживания клиентов в гостинице / Ю.Трифопова, Е.Ю. Никольская // Наука и мир. – 2015. – Т 1. № 11 (27). – с. 178-180. [Trifonova, YU. Loy'al'nost' kak mekhanizm povysheniya kachestva obsluzhivaniya kliyentov v gostinitse / U.Trifonova, E.U. Nikol'skaya // Nauka i mir. - 2015. - T 1. № 11 (27).- s. 178-180]

УДК 338.26
ГРНТИ 06.39.31

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОЦЕНОК ИНФРАСТРУКТУРНОГО РАЗВИТИЯ В СФЕРАХ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.477](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.477)

Белуsoва Наталия Ивановна

д.э.н., с.н.с., ведущий научный сотрудник,

Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление»

Российской академии наук, г. Москва

АННОТАЦИЯ

В статье показано место обобщающих индикаторов при формировании и оценке вариантов стратегического развития инфраструктурных подсистем и определены направления разработки альтернативных способов обобщенного описания стратегических параметров с включением естественно-монопольных индикаторов деятельности. Представлены обобщающие индикаторы структурной динамики вариантов стратегического развития инфраструктурных подсистем – на основе данных отраслевых стратегических документов («Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030г.») и прогнозов среднесрочного и долгосрочного социально-экономического развития страны. Особая роль при формировании оценок стратегического развития инфраструктурных подсистем в условиях радикальных организационных трансформаций в сферах естественных монополий отводится динамическим естественно-монопольным индикаторам деятельности, через которые возможна оценка релевантных тенденций, учитывающих происходящие и намечаемые организационные изменения, и ориентация на оптимизацию.

ABSTRACT

The article is devoted to consideration of aggregated indicators on formation and assessment the variants of strategy development of infrastructure subsystems, also to specification the directions of alternative aggregative techniques of formation the strategy parameters subject to natural monopoly activity indicators. Aggregated estimates the variants of perspective structure dynamic indicators for transport are proposed. Their basis – are the data of Russian transport strategy for the period up to 2030 and national forecasts of medium-term and long-term social-economy development. Special role on formation the strategy infrastructure development assessment under radical organization transformations in natural monopoly spheres is given to dynamic natural monopoly activity indicators, on this basis the evaluation of adequate tendencies of realized and proposed changes are possible, as well as through indicators oriented to optimization.

Ключевые слова: естественные монополии, инфраструктурные подсистемы, стратегическое развитие, обобщающие оценки, индикаторы деятельности

Keywords: natural monopolies, infrastructure subsystems, strategy development, aggregated assessment, activity indicators

Введение. Методология формирования и оценки параметров стратегического развития инфраструктурных отраслевых подсистем, включая транспортную и другие ключевые подсистемы, в меняющихся условиях структурного реформирования и организационных преобразований требует корректировки и расстановки приоритетов. Требуется обоснованное определение того, в каких терминах и с использованием каких индикаторов, в том числе, обобщающих, целесообразно строить оценки и формировать варианты стратегии в рассматриваемой сфере. Применительно к сетевым инфраструктурным подсистемам преимущественно предполагается принятие в расчет естественно-монопольной специфики инфраструктурных подсистем и включение адекватных теоретико-прикладных моделей оценки.

1. Обобщающие индикаторы структурной динамики и оценка вариантов стратегического развития инфраструктурных подсистем. Перспективные направления деятельности отечественных инфраструктурных подсистем задаются в рамках стратегических документов отраслевого характера: «Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030г.», «Энергетическая стратегия России на период до 2030г.», «Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры РФ на период до 2024 года» и др. Развитие магистральной инфраструктуры связывается с формированием транспортных коридоров и международных транспортных маршрутов для перевозки грузов; повышением уровня экономической связанности территории РФ посредством расширения и модернизации инфраструктурных объектов.

Применительно к транспорту определяемые на перспективу изменения фиксируются, в том числе, в динамике таких параметров стратегического развития, как характеристики объемов и структуры выполняемых работ по видам транспорта. При этом значимую роль в обеспечении адекватности формируемых оценок (при прочих равных условиях) играют возможности статистической оценки результирующих показателей деятельности в натуральных измерителях (таких, как грузооборот и пассажирооборот), существенным образом

связанные со спецификой деятельности транспортных подсистем - в отличие от стоимостных измерителей продукции. Соответственно, отсутствует влияние фактора ценовых искажений, слабо прогнозируемых на средне- и долгосрочную перспективу, лишь с большими разбросами и уровнями неопределенности.

Ориентация на формирование в системе параметров стратегического развития, в том числе, на агрегированное описание структурных изменений, определяют место обобщающих индикаторов внутриотраслевой структурной динамики (типа индикаторов масштабов, индексов структурных сдвигов, индикаторов скорости структурных изменений), а также индикаторов динамики транспортоемкости ВВП.

Обобщающие оценки *масштабов структурных сдвигов* по сравнимым периодам (годам) определяются через средние арифметические оценки абсолютных (по модулю) отклонений удельных весов продукции отдельных видов транспорта; оценки *индексов структурных сдвигов* - через соотношения темпов роста объемных показателей работы по отдельным видам транспорта и в целом по транспорту/комплексу включаемых в расчет транспортных естественно-монопольных подсистем; *индикаторы скорости структурных изменений* строятся с использованием некоторых аналогов коэффициентов эластичности – оценки темпов прироста отдельных видов транспорта по отношению к соответствующим темпам прироста комплекса включаемых в расчет транспортных естественно-монопольных подсистем [1, с.161,166; 2, с.42-43]. Оценки *динамики транспортоемкости ВВП* определяются через соотношения темпов роста транспортной работы (грузооборота, пассажирооборота или приведенного грузооборота) и темпов роста ВВП [2, с.64], и отражают тенденции изменений транспортной «нагрузки» на экономику. При этом варианты (консервативный, инновационный и форсированный) перспективных оценок динамики ВВП задаются на макроуровне (в рамках «Прогноза долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2030 года») и используются в расчетах вариантов Транспортной стратегии.

Согласно полученным по данным Транспортной стратегии обобщающим прогнозным оценкам структурной динамики (с принятием в расчет железнодорожного, морского, внутреннего водного и воздушного транспорт, а также автомобильного, но без учета такого значимого инфраструктурного элемента, как трубопроводный транспорт) по принятым вариантам развития [3, с.11-13] (прежде всего, инновационному) масштабы структурных сдвигов по грузообороту на 2010-2020гг. и 2020-2030гг. составили соответственно 0,76 и 1,44%, что свидетельствуют о неравномерности ожидаемых в перспективе масштабов изменений в производстве продукции между видами транспорта, различной их интенсивности по периодам преобразований, относительном росте масштабов структурных сдвигов. При этом аналогичные оценки по консервативному варианту, напротив, показывают снижение масштабов структурных сдвигов на 2020-2030гг. – до 0,6%.

Оценки по инновационному варианту развития, построенные без учета автомобильного

транспорта (с охватом прогнозируемых результатов грузовой работы в части железнодорожного, морского, внутреннего водного и воздушного транспорта), показывают снижение по прогнозным подпериодам уровня обобщающих оценок масштабов структурных сдвигов: соответственно 1% и 0,85%.

Применительно к рассматриваемым проектировкам Транспортной стратегии индикаторы индексов структурных сдвигов (Табл. 1) указывают на значительные внутриотраслевые различия в сравнительной динамике грузовой работы (в сравнении с динамикой аналогичных показателей по включаемому в расчет комплексу). При этом в целом за период 2010-2030гг. на морском транспорте предполагается относительное отставание в перспективной динамике характеристик деятельности, по другим транспортным естественно-монопольным подсистемам, прежде всего, на внутреннем водном и воздушном транспорте – напротив, значимое опережение.

Таблица 1

Индексы структурных сдвигов транспортных подсистем по грузообороту на 2010-2030гг., % (оценки на основе материалов «Транспортной стратегии РФ на период до 2030гг.», без учета трубопроводного транспорта, инновационный вариант)

Вид транспорта \ годы	2020г. (к 2010г.)	2030г. (к 2020г.)	2030г. (к 2010г.)
железнодорожный (включая промышленный)	101,9	98,2	100,1
морской	55,4	142,3	78,8
внутренний водный	105,8	124,0	131,3
воздушный	110,5	133,9	148,0

Таблица 2

Индикаторы скорости структурных изменений транспортных подсистем по грузообороту на 2010-2030гг., % (оценки на основе материалов «Транспортной стратегии РФ на период до 2030гг.», без учета трубопроводного транспорта, инновационный вариант)

Вид транспорта \ годы	2020г. (к 2010г.)	2030г. (к 2020г.)	2030г. (к 2010г.)
железнодорожный (включая промышленный)	1,1	0,85	1,0
морской	-0,5	4,4	0,5
внутренний водный	1,2	2,9	1,8
воздушный	1,3	3,7	2,2

Индикаторы скорости структурных изменений по сравниваемым периодам (годам) строятся с использованием некоторых аналогов коэффициентов эластичности – оценок темпов прироста отдельных видов транспорта по отношению к соответствующим темпам прироста комплекса включаемых в расчет транспортных естественно-монопольных подсистем. Согласно полученным на основе материалов Транспортной стратегии оценкам (Табл. 2), в целом за период 2010-2030гг., при однопроцентном увеличении общего объема работы грузового транспорта (по включаемым в расчет элементам) грузооборот железнодорожного транспорта возрастет на 1%, морского – лишь на 0,5% (при немоной динамике внутри периода), тогда как

однопроцентному приросту общего объема грузооборота будет отвечать 1,8% прироста объемов работы внутреннего водного транспорта, 2,2% - воздушного.

Согласно полученным оценкам динамики транспортности по грузообороту (в части указанных в Транспортной стратегии и принимаемых в расчет отраслевых естественно-монопольных подсистем), если исходить из инновационного варианта социально-экономического развития до 2030г. (соответствующих заложенных по этому варианту темпов роста ВВП), в динамике транспортности намечается некоторая понижающая тенденция: на 2010-2020гг. – 95,6%; 2020-2030гг. – 77,3%; в целом за период 2010-2030гг. – 73,8%.

Корректировка указанной динамики при реализации адаптивной стратегии и расширении круга учитываемых инфраструктурных подсистем будет иметь место с принятием в расчет, в том числе, приемлемой точности прогнозов деятельности по трубопроводному транспорту.

В целом, таким образом, предполагается, что включение в анализ обобщающих показателей структурной динамики, является существенным элементом при оценке вариантов стратегического развития транспортных инфраструктурных подсистем и внесении, в случае необходимости, корректировок прогнозных оценок.

В связи с установками принятых далее «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 гг.» и Программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (с ориентацией выполнения на 2024 г.), а также других ключевых программных документов, прежде всего, Указа Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» могут потребоваться корректировки принятых ранее вариантов отраслевых и макроэкономических стратегий развития и уровней включаемых в них показателей, формирование обобщающих оценок, в том числе, с использованием индикаторов структурной динамики. При этом развитию собственно инфраструктурных составляющих, в том числе в части создания инфраструктурных сред, уделяется одно из центральных мест.

2. О формировании альтернативных способов обобщенного описания параметров стратегического развития инфраструктурных подсистем с учетом естественно-монопольной специфики и включением естественно-монопольных индикаторов деятельности. Необходима корректировка, а также расширение и детализация концептуальных и теоретико-прикладных подходов к определению эффективных направлений стратегического развития сетевых инфраструктурных подсистем - пусть изначально в экспериментальном порядке и по отдельным сегментам в формируемой системе углубленных обоснований. В силу естественно-монопольной специфики требуется дополнение к принятым на мезо- и макроэкономическом уровнях способам формирования вариантов перспективного развития. Прежде всего - к характеристикам, отражаемым в отраслевых стратегических документах (по транспортной, энергетической стратегии развития страны и др.) – путем использования теоретико-прикладных моделей оценки естественно-монопольных индикаторов деятельности и инструментария теории естественной монополии [4,2,5,6]. При построении вариантов стратегического развития в терминах таких индикаторов существенным является учет специфической структуры затрат (высокой доли условно-постоянных издержек), ступенчатого характера их изменения и т.п.

При этом определенный приоритет следует отдавать обобщающим динамическим естественно-монопольным индикаторам деятельности (типа экономии от масштаба/плотности), через которые возможна оценка релевантных тенденций, формируемых процессами технологического развития и определяющих перспективные оценки влияния на соотношения динамики предполагаемых затрат и продукции по наметаемым организационным и технико-технологическим инновационным мероприятиям [7, с.509-510].

Так, *экономию от масштаба / плотности (густоты) перевозок* [4, с.50-51] – оценивается через соотношения динамики затрат, определяемых через многопродуктовую функцию совокупных издержек, и динамики выпуска. Для однопродуктового случая - это соотношение средних и предельных издержек; при этом индикатор экономии от масштаба оценивается через экономию, связанную с изменением сетевых инфраструктурных параметров, а индикатор экономии от плотности (густоты) перевозок – через экономию, связанную с включением внутренних резервов рациональной организации производства, но при фиксированных сетевых инфраструктурных параметрах.

Вместе с тем, при исследовании эффективных направлений стратегического развития и оценке организационных мероприятий целесообразно также включение индикаторов, ориентированных на оптимизацию деятельности в рассматриваемой сфере, прежде всего, индикаторов типа экономии от структуры. *Экономия от структуры* [4, с.71-74] оценивается через экономию от расширения ассортимента выпуска, совместного производства взаимодополняемых видов продукции, когда строятся оценки затрат вариантов ортогонального расщепления по специализированным предприятиям в сравнении с вариантом без расщепления вертикально интегрированной фирмы. Другими словами - через варианты сравнения многопродуктовой функции совокупных издержек естественной монополии как единого субъекта хозяйствования и затрат предприятий, специализированных по видам экономической деятельности и суммарно обслуживающих тот же объем спроса.

Использование в детализированных стратегических разработках такого естественно-монопольного индикатора, как *средние природные издержки* [4, с.176-177] (связанные с предполагаемым началом выпуска некоторого продукта, или, напротив, прекращением выпуска всех других продуктов, другими словами, с издержками, которые компания будет нести при производстве некоторой комбинации выпуска - как разница между общими издержками компании с выпуском определенного количества продукции и без выпуска, деленная на этот объем выпуска), может быть основой при формировании нижней общественно приемлемой границы цен. Речь идет о ценах, охватываемых системой государственного

регулирования, прежде всего, ценах доступа к сетевой инфраструктуре [8-10] в моделях эффективного ценообразования. Учитывая, что естественная монополия скорее неустойчива (в ценовом отношении), чем устойчива [4], целесообразно включение в систему оценок стратегического развития индикаторов, отслеживающих в динамике устойчивость ценовых режимов в сферах естественных монополий, формируемых в процессе организационных изменений.

Заключение. Рассматриваемые подходы к формированию оценок перспективной структурной динамики инфраструктурных подсистем, прежде всего, с включением альтернативных способов обобщенного описания параметров стратегического развития и использованием естественно-монопольных индикаторов деятельности, позволяют при построении аналитических и прогнозных оценок определить способы преодоления сложившихся негативных тенденций по целому ряду направлений инфраструктурного развития, выявить возможные резервы эффективности с ориентацией на оптимизацию.

Список литературы

1. Казинец Л.С. Темпы роста и структурные сдвиги в экономике (показатели планирования и статистики). М.: Экономика, 1981.
2. Белоусова Н.И., Васильева Е.М. Вопросы теории государственного регулирования и идентификации естественных монополий. М.: КомКнига, 2006.
3. Белоусова Н.И. Мезо- и макроэкономические аспекты анализа деятельности транспортных естественно-монопольных подсистем на перспективу. Труды XVI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики». Симферополь-Гурзуф, 19-21 октября 2017г. Симферополь: ИП Зуева Т.В., 2017. С.11-13.
4. Baumol W.J., Panzar J.C., Willig R.D. Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. N.Y.: NBJ, 1982.
5. Белоусова Н.И., Васильева Е.М., Лившиц В.Н. Модели идентификации естественных монополий и государственного управления ими (возможности расширения классической теории) // Экономика и математические методы. 2012. Т. 4, №3. С.64-78.
6. Белоусова Н.И., Васильева Е.М. Естественно-монопольные индикаторы деятельности: теоретические и прикладные аспекты анализа // Труды ИСА РАН. 2018. Т.68, Вып.3. С.69-82.
7. Белоусова Н.И. Инновационные аспекты организационных изменений в сферах естественных монополий // Труды Седьмой Международной конференции "Системный анализ и информационные технологии" (САИТ-2017).

Светлогорск, 13-18 июня 2017г. М.: ИСА ФИЦ ИУ РАН. С.508-511.

8. Baumol W.J., Ordover J.A., Willig R.D. Parity Pricing and its Critics: a Necessary Conditions for Efficiency in the Provision of Bottleneck Service to Competitors // Yale Journal on Regulation. 1994. Vol.11, N1. P.145-163.

9. Laffont J.-J., Tirole J. Access Pricing and Competition // European Economic Review. 1994. Vol.8. P.1673-1710.

10. Baumol W.J., Willig R.D. Should Price Ceiling Constrain Final Products or Inputs? // Journal of Transport Economics and Policy. 1999. Vol.3. Pt. 1. P.43-54.

References

1. Kazinec L.S. Tempy rosta i strukturnye sdvigi v ekonomike (pokazateli planirovaniya i statistiki). M.: Ekonomika, 1981.
2. Belousova N.I., Vasil'eva E.M. Voprosy teorii gosudarstvennogo regulirovaniya i identifikacii estestvennyh monopolij. M.: KomKniga, 2006.
3. Belousova N.I. Mezo- i makroekonomicheskie aspekty analiza deyatel'nosti transportnyh estestvenno-monopol'nyh podsystem na perspektivu. Trudy XVI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki». Simferopol'-Gurzuf, 19-21 oktyabrya 2017g. Simferopol': IP Zueva T.V., 2017. S.11-13.
4. Baumol W.J., Panzar J.C., Willig R.D. Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. N.Y.: NBJ, 1982.
5. Belousova N.I., Vasil'eva E.M., Livshic V.N. Modeli identifikacii estestvennyh monopolij i gosudarstvennogo upravleniya imi (vozmozhnosti rasshireniya klassicheskoy teorii) // Ekonomika i matematicheskie metody. 2012. T. 4, №3. S.64-78.
6. Belousova N.I., Vasil'eva E.M. Estestvenno-monopol'nye indikatory deyatel'nosti: teoreticheskie i prikladnye aspekty analiza // Trudy ISA RAN. 2018. T.68, Vyp.3. S.69-82.
7. Belousova N.I. Innovacionnye aspekty organizacionnyh izmenenij v sferah estestvennyh monopolij // Trudy Sed'moj Mezhdunarodnoj konferencii "Sistemnyj analiz i informacionnye tekhnologii" (SAIT-2017). Svetlogorsk, 13-18 iyunya 2017g. M.: ISA FIC IU RAN. S.508-511.
8. Baumol W.J., Ordover J.A., Willig R.D. Parity Pricing and its Critics: a Necessary Conditions for Efficiency in the Provision of Bottleneck Service to Competitors // Yale Journal on Regulation. 1994. Vol.11, N1. P.145-163.
9. Laffont J.-J., Tirole J. Access Pricing and Competition // European Economic Review. 1994. Vol.8. P.1673-1710.
10. Baumol W.J., Willig R.D. Should Price Ceiling Constrain Final Products or Inputs? // Journal of Transport Economics and Policy. 1999. Vol.3. Pt. 1. P.43-54.

УДК 657:331.1 (04)

**СИСТЕМА HRA – НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА УЧЕТ И ОТРАЖЕНИЯ АКТИВОВ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ.**DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.471](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.471)*Ермекбаев А.З.
проф. МАУПФиБ**Ким С.А.
доц. МАУПФиБ**Международная академия управления, права, финансов и бизнеса
Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Белорусская, ба.***HRA SYSTEM - A NEW LOOK AT ACCOUNTING AND REFLECTION OF ASSETS AT
ENTERPRISES OF THE KYRGYZ REPUBLIC.****АННОТАЦИЯ**

Современное управление человеческими ресурсами изменило общее перспективы того, как рабочая сила должна рассматриваться.

Масштабные изменения в психике работодателя: от коммунистического подхода правительства к инновационному, ориентированный на сотрудников подход. HRA включает учет расходов, связанных с работой человека. Такая стоимость должна рассматриваться как инвестиция в трудовые ресурсы, следует рассматривать как актив, а не как расход или обязательство.

ABSTRACT

Modern human resource management has changed the general prospects for how labor should be considered.

Large-scale changes in the psyche of the employer: from the communist approach of the government to an innovative, employee-oriented approach. HRA includes accounting for expenses related to a person's work. Such value should be considered as an investment in labor resources, should be considered as an asset, and not as an expense or liability.

Ключевые слова: Человеческие ресурсы, учет, анализ и аудит человеческого капитала, активы, справедливая стоимость.

Keywords: Human resources, accounting, analysis and audit of human capital, assets, fair value.

В настоящее время кадровый учет и аудит сосредоточены на производительности, а не количество времени, проведенного в офисе. Как мы видим сейчас, беременные женщины предпочитают работать с дома даже во время беременности, их мужья получают возможность заботиться о своих новорожденных детях и гибкий график работы, праздники и т. д.

По мере продвижения в корпоративных офисах мы видим каждого сотрудника, которому определяется конкретная роль, задача и должность. Он уполномочен определенными преимуществами, а также пособиями. Если вы сравните с государственными служащими 1960-х годов, вы можете видеть только размер зарплаты нарисованный ими. Тем не менее, в настоящее время, добавить на льготы, которые работодатель предоставляет работнику сверх базовой заработной платы довольно обширны. В отличие от государственных служащих, которые получают фиксированную заработную плату каждый месяц, независимо от их производительности, они, кажется, радуются незначительному росту или его отсутствию вообще. Тем не менее, человек, работающий в частной фирме может на основании своего выступления может получить фиксированную зарплату и гибкий график работы и стимулы, такие как бонус, комиссия, ESOP, отпускные, полностью спонсируемые зарубежные туры и т. д.

Теперь, чтобы вести учет всех таких расходов, понесенных правозащитником, отдельный сегмент формируется специализированный бухгалтерский учет сотрудников и рассматривает каждого сотрудника как объект затрат; имея в виду все расходы на приобретение, обучение, развитие и сохранение сотрудник регистрируется, обобщается, классифицируется, анализируется и рассмотрено этим конкретным отделом. Такая практика поддерживается бухгалтерским учетом человеческих ресурсов (HRA).

HRA включает учет расходов, связанных с работой человека. Такая стоимость должна рассматриваться как инвестиция и человек следует рассматривать как актив, а не как расход или обязательство. В разное время методология оценки человеческих ресурсов принимая радикальные изменения. Несколько ученых разрабатывают способы и средства для расчета стоимости и возврата отношения человеческих ресурсов. Они выводят различные формулы эффективно определять различные расходы, связанные с планированием рабочей силы, оценки, программы развития персонала, определение потребностей в обучении, стоимость методы сокращения, меры бюджетного контроля, распределение средств, вознаграждения и мотивы, моральный дух сотрудников и т. д.

Есть две причины для количественной оценки HR в финансовых отчетах:

1. быть в количественном выражении и упорядочить их согласно их стоимости или производительности;

2. выяснить методы, которые они используют. Это также может позволить сотрудникам с полной прозрачностью знать методы, используемые организациями для оценки сотрудников.

Учет человеческих ресурсов определяется как «процесс выявления, измерения и передачи информации о человеческих ресурсах для содействия эффективному управлению в организации».

По словам Стивена Кнауфа, «Кадровый учет - это измерение и количественная оценка человеческих организационных ресурсов, таких как набор персонала, обучение, опыт и приверженность».

Особенности:

(i) Это облегчает составление стратегии или параметров для HR политики.

(ii) Контроль, направление, набор и отбор, стоимость бюджетирования и анализ затрат в отношении рабочей силы и ее планирование и развитие - ключевая роль кадрового учета.

(iii) Несколько уставных органов, таких как ICAI, ICSI, CMA / ICWAI и т. д.

прилагают все усилия, чтобы сделать параметры рабочей силы универсальными и однородными.

(iv) Кадровый ресурс не может быть размещен в каких-либо форматах финансовой отчетности, но их работа или присутствие может повлиять на финансовую отчетность компании в очень неблагоприятной манере, следовательно, необходим надлежащий мониторинг и контроль.

(v) С эффективной и систематической системой отчетности на регулярной основе, заинтересованные стороны также находятся в цикле для решения, касающиеся управления персоналом.

(vi) Человеческие ресурсы - это дорогостоящие и рискованные инвестиции, которые следует предпринимать с серьезными мерами предосторожности. Одна простая ошибка или отсутствие суждения может привести к хаосу и плохому управлению во всей организации

Потребности:

Кадровый учет необходим для того, чтобы:

1. Увеличить целевую возможность трудоустройства по размеру, сегменту, секторам, специализации и т. д. и сделать его до оптимального уровня.

2. Способствовать распространению знаний о человеческих возможностях.

3. Стратегия оптимального уровня рабочей силы для поддержания желаемого уровня стоимости и эффективности.

4. Изменить восприятие организации в сторону сотрудников.

5. Привлекать важнейшие навыки по приемлемым ценам.

На практике часто бывает, что сотрудники сохраняются для ненужных целей. Давайте

рассмотрим пример: Предположим, «Айыл банк», будучи национализированным банком, имеет рабочую силу 1000 сотрудников, у которых есть несколько недостатков.

(i) Они в возрасте выхода на пенсию;

(ii) Не так эффективно работают;

(iii) Не настолько технически подкованы;

(iv) Не в курсе будущих тенденций;

(v) Есть много неиспользованных потенциалов, что увеличивает нагрузку на остальных сотрудников.

В то время как такие сотрудники получают заработную плату в размере 20 000 сом в месяц в результате чего 240 000 - непроизводительные расходы для работодателя.

Теперь, когда это дело касается частного сектора, руководство сняло бы такого сотрудника с немедленным вступлением в силу и заменила более молодыми и более квалифицированными и динамичными сотрудниками. Цель которых было бы снижение неэффективности и непродуктивных затрат.

Цели:

Поскольку ни один из законов Кыргызской Республики не предусматривает какого-либо установленного законом мандата на практику учета персонала, которой придерживается организация, бизнес не просит предоставлять какие-либо сведения о сотруднике любого характера любому агентству. Например, Институт дипломированных бухгалтеров Индии имеет несколько стандартов для измерения и мониторинга учета и анализа трудовых ресурсов.

Затраты на оплату труда в производстве связаны с налоговым законодательством, но нет фиксированного параметра выделения с точки зрения сотрудника. Ни одна организация не решит добровольно раскрыть общественности HR бюджеты или принципы бухгалтерского учета. Решения по бюджету в настоящее время находятся в строгой секретности. Менеджер по персоналу может принимать соответствующие решения на основе денежной оценки работников. Любые изменения в организационной структуре могут быть запланированы на основе кадрового учета принимаются решения по бюджетированию. Предоставляет базу для установленных статистических и числовых значений каждому сотруднику. Помогает контролировать все уровни сотрудников и принимать решения по производительности. Оценка эффективности проводится непредвзято. Устанавливает стандарты или критерии оценки руководством сотрудника, а также обеспечивает основу для продвижения по службе и переводы. Данные постоянно преобразуются в сегменты согласно удобству работодателя и оптимальная команда может выбрана.

Правление обеспокоено сохранением расходов, связанных с персоналом. В случае превышения бюджета совет должен внести изменения и изменить структуру расходов. Для адекватного управления финансами актуальная

информация для правления требуется на регулярной основе. HR-бухгалтер делает этот сбор и анализ информации для принятия решений. Заработная плата является основным и значительным расходом для любой организации. Около 40% расходов или оборотных средств организации состоит из заработной платы и компонентов заработной платы, в случае даже небольшого увеличения это повлияет на оборотный капитал компании.

Следовательно, целевые резервы должны храниться отдельно для выплаты заработной платы в случае непредвиденных обстоятельств. Люди должны рассматриваться как активы в организации, в отличие от традиционного подхода, который просто рассматривал их как дорогостоящее дело.

HRA - сложный способ управления и развития персонала компании. Он был инициирован в 1691 году сэром Уильямом Петти. Однако в 1960 году Ренсис Лайкерт заявил, что работает над исследовательским проектом по разработке моделей и методов развития учета человеческих ресурсов в организации. Развитие было разделено на 5 отдельных этапов.

Первая стадия (1960-1966) Эта стадия была чисто академическим процессом, основанным на исследованиях, в котором только приводились и рассматривались факторы, влияющие на лучшую производительность работника. Лидерство, кадровые отношения и корпоративная репутация также была ключевым элементом.

Второй этап (1966-1971) это был важный этап для жизнеспособности, различные исследовательские работы, представленные на этапе 1. Анализ осуществимости модели затрат и подотчетность сотрудников также были ключевыми соображениями. В целом это был пилотный тест для практического применения теории.

Третья стадия (1971-1976) следующие пять лет показывают широкую приемлемость теории на международном уровне несколькими ТНК и также аккредитации различными организациями.

Четвертая стадия (1976-1980) из-за отсутствия необходимости глубже эмпирического исследования, а также появление нескольких ведущих и признанных теорий видных промышленников, этот этап - снижение популярности на международном уровне.

Пятая стадия (1980 г. и далее) эта стадия приобрела новую силу несколькими экономистами и капиталистами, чтобы рассматривать работника как актив, а не машину. Внесение нескольких поправок в первоначальный проект теории, базовая идеология «бухгалтерского учета на основе сотрудников» вновь появилась в глобальной динамике [2. с 467-470]

Организации работают с конкурентной борьбой. Одна конкуренция, которая требует от руководства использования информации для своевременных, эффективных и действенных решений связана с человеческим капиталом.

Кадровый учет и аудит - выбор должен быть осмысленным. Там может быть различие среди фирм, если они часто прибегают к местным системам отчетности. Следовательно, МСФО пытается добиться единообразия среди стандартов отчетности по персоналу. Кроме того, информация должна быть доступна для широкой публики.

Кадровый учет - это глобализированная концепция; это приводит к созданию ценности в бизнесе переход от простого физического термина к финансовому активу. Как видим, стандарт финансовой отчетности на международном уровне не является равномерным. США следует GAAP (общепринятые Принципы бухгалтерского учета), в то время как КР имеет международный учет. Многие страны приняли МСФО. Итак, в таких разнообразных системах отчетности, было очень сложно сохранить единообразие в записи кадрового учета. Проблемы возникают в следующей области:

1. Денежный поток: сотрудники получают заработную плату, которая является расходом для фирмы, а также прямыми операционными расходами. Следовательно, согласно стандартам бухгалтерского учета, предложенный МСФО, это включено в операционные расходы отчета о движении денежных средств. Что мы не понимаем, так это то, что любые расходы, понесенные на уход за сотрудником, обучение и развитие, безусловно, капитальные затраты превышают возвращение на срок более 1 года. Следовательно, только первоначальную стоимость следует добавить в отчет о движении денежных средств за определенный год. На практике мы складываем чистые общие расходы.

2. Текущий актив: сотрудник находится в фирме в течение периода более чем один год. Следовательно, он является капитальным активом для фирмы, а не текущим активом. Текущий актив имеет срок действия меньше 12 месяцев. Мы ясно видим, что работник остается в организации на период больше, чем один год, следовательно, он становится фиксированным / долгосрочным активом. Кроме того, элементы баланса должны основываться на денежной оценке. Все еще ведутся дебаты относиться к такому человеческому ресурсу как к денежной статье или нет.

До сих пор мы видели, что в главных спортивных лигах игроки выставлены на торги как товар. В премьер-лиге Кыргызской Республики каждому игроку дается базовая цена. Скажем, игрок Мистер Икс, который играет в футбол последние 5 лет и говорят, что у него высокие показатели стабильной производительности имеют высокую базовую цену, скажем, 100 000 долларов. Теперь любой желающий сделать ставку на игрока должен начать с минимальной цены предложения. Однако эта цена не фактическая цена, которую игрок может взять домой. Иногда он может даже стоить до 10000000 долларов (в 10 раз больше, чем его «оригинальная» стоимость) или может даже остаться непроданным. Таким образом, это всего лишь теоретическое предположение об

определении цены в котором человеческий капитал должен быть оценен.

3. Справедливая стоимость: Продолжая от предыдущего примера, мы предположим, что есть другой игрок, который сыграл один матч, но имеет хорошие показатели. Многие из комментаторов также осыпали его похвалой. Внезапно он пришел в точечный свет СМИ и газетных вырезок. Так что, это очевидно, что каждая команда хотела бы заплатить за этого игрока. Его начальная сумма запроса была 15 000 долларов, но из-за ажиотажа прессы соперники переиграли друг друга и игрок забрал домой \$ 11 000 000. Это было намного больше его первоначально запрашиваемой цены, и даже выше игрока в предыдущем примере.

Теперь мы подошли к моменту, когда нам нужно подумать о том, почему такое произошло? Это потому, что рыночная цена просто сумма, которая определяется экономистом, в то время как справедливая стоимость – это фактическая сумма, которую покупатель психологически готов потратить. Теперь возникает вопрос, какую из следующих сумм принимать во внимание при составлении бюджета человеческих активов? Ответом на это было бы просто сравнить рыночную цену и справедливую стоимость. И в случае любых общих и существенных расхождений, можно представить в бухгалтерском балансе: человеческие ресурсы не имеют самостоятельной позиции в финансовых отчетах организации, особенно в балансе. Несколько неоплаченных товаров, указанные в отчете о прибылях и убытках можно увидеть в балансе как непогашенный или предварительно оплаченный расход, но они фактически расходы, понесенные от операционной деятельности. Они не расходы на людей.

4. Нематериальный: люди, являющиеся нематериальными, подвержены психологическим эффектам, которые выходят за рамки машин и другие материальных активов. Машины не могут работать самостоятельно.

Вам нужен человек, чтобы управлять ими. Все активы останутся простаивающими и не будут использоваться, если нет людей. Отсюда все активы, учет и анализ человеческих ресурсов должны быть сделаны в соответствии с учетом психики сотрудников. Сотрудники должны чувствовать, что они нужны. Организация должна заботиться как о единой семье, а не централизованном объединении со сложными этикетами.

5. Общественные знания: расходы на сотрудников компании не публикуются и они должны быть частными и конфиденциальными. В случае утечки пособия работника происходит утечка для конкурентов, было бы очень легко переманивать сотрудников из конкурирующих фирм.

6. Традиционный или современный: Работодатель должен поддерживать работника во всех аспектах, таких как: обучение детей, дневной уход, обеденный зал, медицинское обслуживание работника, туристический объект, проживание на

дому, супружеские предпочтения в работе. Предоставляя все эти удобства, работник остается верным работодателю и не сварливым, чтобы работать час или около того каждый день и потом.

7. Достижимая ценность: никто не может предсказать, что думает человек вообще все время. Может быть, у человека есть требуемая квалификация.

8. Человеческие ресурсы - это капитал. Отсюда они не могут рассматриваться как обычный товар. Их необходимо включить в качестве специального компонента.

9. Бюджет оборотных средств: человеческие ресурсы занимают самая высокая доля в любых бюджетных решениях, особенно в управлении оборотным капиталом. Любой другой компонент оборотного капитала может позволить задержку на 3 месяца, но работники организации, которые получают заработную плату, должны быть оплачены каждый месяц. Можно принять задержку в 1 или 2 недели, но более, недопустимо. Люди будут продолжать забастовку, могут принять насильственные средства протеста, а также могут привести к серьезному трудовому спору в социальных сетях и в суде. Это мешает имиджу фирмы и ее репутации.

В заключении рассмотрим международный опыт других стран в назревших вопросах учета человеческих ресурсов.

Новая Зеландия - одна из первых стран, которая поняла и обратилась с проблемой, связанной с кадровым учетом. CPA (сертифицированные общественные бухгалтеры), эквивалентные дипломированным бухгалтерам в КР, попросили подготовить проформу или формат, чтобы подготовить организации к единообразию в отчетности. Несколько поправок внесли в местные законы, чтобы сделать его более удобным для персонала.

Европа и Австралия работают над адекватной рабочей моделью для повышения эффективности НРА.

Китай до недавнего времени не был открыт для факта признания, сотрудник выходит за рамки простых производственных факторов. Как мы можем ожидать от страны коммунистического характера экономики. Они еще под влиянием теории социалистического развития Мао, они не открыты для концепции расширения прав и возможностей человека. Однако с появлением новых игроков, таких как Alibaba, Китай уже не устойчив к изменениям.

С учетом специфики экономики Кыргызской Республики, наряду с большой конкуренцией среди компаний в разных сферах экономики, целесообразно ввести в систему учета, анализа и аудита статьи «человеческий капитал», «человеческие ресурсы», не с позиции расходов, как мы привыкли, а с позиции активов компании.

Литература:

1. Flamholtz E.G. Human Resource Accounting / E.G.Flamholtz. – N.Y.: Jossey-Bass Publ., 1985. – 45 p.

2. Jaggi B.L. The valuation of human resources in a firm. Chartered Accountant (India), 1974. -p.467-470.

3. Jauch, R. and Skigen, M. Is human resource accounting really practical? Management review, 1974, p. 63, 40-42.

УДК 657:331.1 (04)

CVP – АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.472](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.472)

Ермекубаев А.З.

проф. МАУПФиБ

Ким С.А.

доц. МАУПФиБ

*Международная академия управления, права, финансов и бизнеса
Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Белорусская, ба.*

CVP - ANALYSIS AS A TOOL FOR EFFECTIVE BUSINESS PLANNING

АННОТАЦИЯ

CVP - анализ позволяет получить ответ на вопрос, что предприятие будет иметь, если изменится один параметр производственного процесса или несколько таких параметров. CVP - анализ – это анализ поведения затрат, в основе которого лежит взаимосвязь затрат, выручки (дохода) объема производства и прибыли.

ABSTRACT

CVP - analysis provides an answer to the question of what the enterprise will have if one parameter of the production process or several such parameters changes. CVP - analysis is an analysis of cost behavior based on the relationship of costs, revenue (income) of production and profit.

Ключевые слова: постоянные и переменные затраты. Объем производства и реализации. Маржинальный доход. Критическая точка.

Keywords: constant variable costs, volume of production and sales, marginal income, critical point.

С переходом на рыночные методы хозяйствования коренным образом изменились требования к ведению бухгалтерского учета, где неотъемлемым его элементом является управленческий учет. Однако, на данном этапе лишь 20% отечественных предприятий внедрили систему управленческого учета параллельно с финансовым учетом. Следует отметить, что предприятие, начиная свой бизнес должно быть уверенно, что его затраты обязательно окупятся и принесут прибыль. С этой целью целесообразно проводить анализ затрат в критической точке. Он позволяет определить зависимость прибыли от наиболее важных факторов, таких как объем производства и издержки.

На практике компании производят несколько видов продукции, рассмотрим следующий пример.

Предприятие занимается пошивом одежды. Ассортимент включает мужские и женские костюмы и пиджаки. Прошедший год был успешным для предприятия, и руководство организации рассматривает возможность расширения производства продукции. По расчетам бухгалтера расширение бизнеса повлечет дополнительные постоянные издержки в сумме 1 миллиона сом в год (амортизация, обслуживание оборудования и производственных помещений и пр.). Удельные переменные издержки останутся без изменения. Необходимо определить количество произведенной и реализованной продукции при фактическом составе продаж для безубыточной работы компании. Имеется следующая информация по ОсОО «Техноткань»:

Таблица 1.1

Фактические продажи за прошлый год, сом.

Вид продукции	Продажи, ед.	Цена реализации, сом	Всего продажи, сом	%
Костюм мужской	2400	2100	5040000	36,47
Пиджак мужской	1700	1500	2550000	18,45
Костюм женский	2100	1900	3990000	28,87
Пиджак женский	1600	1400	2240000	16,21
Всего:			13820000	100,00

Постоянные затраты за прошлый год составили 3 000 000 сом.

Также бухгалтер собрал информацию по нормативным переменным издержкам по каждому

виду продукции. Допустим, что отклонение нормативных издержек от фактических издержек несущественное:

Таблица 1.2

переменные затраты на единицу продукции (костюм мужской)

Костюм мужской	Кол-во, кв.м.	Нормативная цена за ед./сом	Нормативные затраты, сом
Прямые материалы:			
Шерстяная ткань	4,2	200	840
Подкладочный материал	3,2	100	320
Прикладные материалы	2,3	150	345
Прочие материалы			80
Всего – прямые материалы			1585
Прямой труд			100
Прочие переменные расходы			80
Всего:			1765

Таблица 1.3

переменные затраты на единицу продукции (пиджак мужской)

Пиджак мужской	Кол-во, кв.м.	Нормативная цена за ед./сом	Нормативные затраты, сом
Прямые материалы:			
Шерстяная ткань	2,8	200	560
Подкладочный материал	1,9	100	190
Прикладные материалы	2,2	150	330
Прочие материалы			60
Всего – прямые материалы			1140
Прямой труд			70
Прочие переменные расходы			60
Всего:			1270

Таблица 1.4 – переменные затраты на единицу продукции (костюм женский)

Костюм женский	Кол-во, кв.м.	Нормативная цена за ед./сом	Нормативные затраты, сом
Прямые материалы:			
Шерстяная ткань	3,5	200	700
Подкладочный материал	2,7	100	270
Прикладные материалы	1,4	150	210
Прочие материалы			100
Всего – прямые материалы			1280
Прямой труд			200
Прочие переменные расходы			80
Всего:			1560

Таблица 1.5

переменные затраты на единицу продукции (костюм женский)

Костюм женский	Кол-во, кв.м.	Нормативная цена за ед./сом	Нормативные затраты, сом
Прямые материалы:			
Шерстяная ткань	2,5	200	500
Подкладочный материал	2,1	100	210
Прикладные материалы	1,4	150	210
Прочие материалы			60
Всего – прямые материалы			980
Прямой труд			120
Прочие переменные расходы			110
Всего:			1210

Теперь мы располагаем всей необходимой информацией для решения поставленной задачи. Для нахождения критической точки в денежном измерении используем следующую формулу:

Критическая точка = Постоянные издержки / Средневзвешенный коэффициент маржинального дохода

Составим таблицу для нахождения средневзвешенного коэффициента маржинального дохода.

Таблица 1.6

расчет средневзвешенного коэффициента маржинального дохода.

Вид продукции	Цена реализации, сом	Переменные затраты на ед., сом	Маржинальный доход на ед., сом	Всего маржинального дохода, сом	Всего продаж, сом	Коэф. марж. дохода, %
Костюм мужской	2100	1765	335	804000	5040000	16,0
Пиджак мужской	1500	1270	230	391000	2550000	15,3
Костюм женский	1900	1560	340	714000	3990000	17,9
Пиджак женский	1400	1210	190	304000	2240000	13,6
Всего:				2213000	13820000	16,0

Следующим шагом будет нахождение критической точки в денежном измерении: $4000000 / 0,16 = 24979666$ сом. В нашем примере для достижения критической точки с учетом увеличения постоянных издержек на 1 000 000 сом необходимо продать продукцию на сумму 24 979 666 сом. Принимая во внимание фактический состав продаж:

- мужские костюмы – 36,47%;
- мужские пиджаки – 18,45%;
- женские костюмы – 28,87%;
- женские пиджаки – 16,21%.

Вычислим сумму продаж, а затем и количество реализованной продукции по каждому изделию:

Таблица 1.7

расчет суммы продаж.

Вид продукции	Продажи, сом	Цена реализации, сом	Количество единиц
Костюм мужской	9109806	2100	4338
Пиджак мужской	4609128	1500	3073
Костюм женский	7211930	1900	3796
Пиджак женский	4048802	1400	2892
Всего:	24979666		

Таким образом, если компания предполагает расширить свое производство, то только для безубыточной работы необходимо увеличить производство и реализацию мужских костюмов с 2400 до 4338 единиц, мужских пиджаков с 1700 до 3073 единиц, женских костюмов с 2100 до 3796 единиц и женских пиджаков с 1600 до 2892 единиц.

Необходимо сделать существенное дополнение: при изменении состава продаж, меняется критическая точка в денежном измерении и, соответственно, количество реализованных изделий, необходимых для достижения критической точки.

Для того, чтобы убедиться в правильности наших расчетов, составим отчет о прибылях и убытках:

Продажи – 2 4979 666
 Переменные издержки – 2 0979 666
 Маржинальный доход – 4 000 000
 Постоянные издержки – 4 000 000
 Прибыль – 0

Следует отметить, что CVP – анализ необходим управленцам для:

Оценки финансовой устойчивости предприятия

Для планирования прибылей и убытков и потоков денежных средств

Для обоснования управленческих решений, бизнес-планов, бизнес-проектов

Показывает сравнительную прибыльность отдельных видов продукции

Позволяет спланировать такой объем реализации, который обеспечит нам желаемую прибыль.

Указанные взаимосвязи формируют основную модель финансовой деятельности, что позволяет менеджеру использовать результаты анализа по данной модели для краткосрочного планирования и оценки альтернативных решений.

Литература:

1. «Введение в управленческий и производственный учет» Друри К. М.: Аудит Юнити, 1997 г.
2. «Основы управленческого учета» Карпова Г.П. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013г.
3. «Управленческие аспекты бухгалтерского учета на предприятии» Карчагина Л.М.М.: Бухгалтерский учет, 2010 г.
4. «Особенности учета затрат в условиях рынка» Милакаева С.А. М.: Финансы и статистика, 2014 г.
5. «Управленческий учет: международный опыт» Ткач В.И., Ткач М.В. М.: Финансы и статистика, 2018г.

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ КАТЕГОРИИ МОЛОЧНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ В РОССИИ

Колотвина Елена Юрьевна

АННОТАЦИЯ

Целью настоящей статьи стало исследование специфики развития рынка молочных коктейлей в России и возможных способов организации трейд-маркетинга, связанного с изучаемой молочной категорией. Для достижения поставленной цели были рассмотрены основные тенденции, которые присутствуют в настоящее время на международном рынке питьевых молочных напитков. Были описаны основные категории данного рынка в России, их объёмы и прогнозируемые изменения в соотношении долей, а также была выявлена целевая аудитория молочных коктейлей и проанализировано потребительское восприятие этих напитков.

В рамках данной статьи было изложено более детальное структурное восприятие товарной категории, было выявлено, что в состав категории Ароматизированного молока, помимо субкатегорий какао-напитков и напитков на основе молока/сыворотки, входит субкатегория молочных коктейлей, которая в свою очередь в понимании покупателей делится на охлажденные молочные коктейли и неохлажденные молочные коктейли.

В работе присутствуют основные рекомендации по расположению субкатегории молочных коктейлей внутри магазина, а также даны советы, касающиеся мерчендайзинга изучаемого продукта.

Ключевые слова: Торговый маркетинг, питьевые молочных продукты, молочные коктейли.

Введение

Торговый маркетинг – это одно из направлений маркетинга, которое позволяет производителям эффективно взаимодействовать с различными торговыми компаниями с целью повышения спроса как в розничных продажах, так и в оптовых. Необходимо отметить, что торговый маркетинг формирует модель определенной площадки, в рамках которой потребитель получает для себя доступные сообщения о преимуществах и выгодах продукта, что в свою очередь позволяет увеличивать объёмы продаж компании. Трейд-маркетинг делает все, чтобы привлечь внимание покупателей и стимулировать их желание купить конкретную торговую марку.

Торговый маркетинг достаточно часто является единственно эффективным инструментом продвижения на рынке FMCG, то есть на рынке быстро оборачиваемых потребительских товаров. Особенностью трейд-маркетинга является использование таких методов, как наблюдение и активное воздействие на всех участников рыночного процесса. Так, например, инструменты торгового маркетинга позволяют продукту обратить на себя внимание, а также простимулировать желание у людей приобрести определенный товар или марку.¹

Использование инструментов торгового маркетинга является важной составляющей в продвижении продукта, поскольку такие известные регуляторы, как снижение цены и введение

¹ Торговый маркетинг / Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php (дата обращения: 25.10.2019)

системы скидок вызывают привыкание у покупателя, а значит со временем и снижение продаж.

В последнее время торговый маркетинг прибегает к менее обыденным и более эффективным инструментам, таким как POS материалы (point of sales — место продажи), копакинг, мерчендайзинг, практичное размещение категории внутри магазина, а товара на полке (имеется в виду планограмма).

Подобные инструменты особенно эффективны для новых и быстрорастущих категорий. Одной из таких является категория молочных коктейлей.

Целью настоящей статьи стало исследование специфики развития рынка молочных коктейлей в России и возможных способов организации трейд-маркетинга, связанного с изучаемой молочной категорией, а также разработка основных рекомендаций по размещению категории в магазине и мерчендайзингу.

Основные задачи данной работы:

- изучить тенденции, которые присутствуют в настоящее время на международном рынке питьевых молочных напитков;
- ознакомиться с основными категориями данного рынка в России, их объемами;
- описать целевую аудиторию молочных коктейлей, ситуации потребления продукции, проанализировать потребительское восприятие этих напитков.

Практическая значимость темы вполне очевидна. Исследования в сфере торгового маркетинга являются крайне необходимыми, они требуют комплексного и детального подхода к их проведению, а также к анализу проделанной работы и подведению результатов. Компании, которые уделяют большое количество времени, сил и средств на разработку, внедрение и модификацию инструментов торгового маркетинга, полностью окупают все свои затраты, а подобный подход предопределяет успешную работу организации.

Основная часть

Молоко – это ценный продукт питания для людей любых возрастов, созданный самой природой. Помимо этого, данное сырье является базой для молочных продуктов, таких как йогурт, творог, сыр, молочный коктейль и другие. Молочные коктейли имеют большую популярность среди различных категорий населения. Широкий ассортимент вкусов и производителей представлен на полках магазинов.

Поскольку этот напиток обладает высокой калорийностью, то он может утолить голод на определенное время и способен служить определенным перекусом, заменяя сэнки.

Стоит отметить, что молоко лучше всего усваивается в детском возрасте, соответственно молочный коктейль следует активно продвигать для такой целевой аудитории, как дети школьного и дошкольного возраста, привнося в сам продукт необходимые для растущего организма вещества, обогащая напиток витаминными, минералами и микроэлементами.

Для увеличения конкурентоспособности продукта зачастую добавляют различные виды ароматизаторов, это вызывает дополнительное внимание к товару у детей.

Как правило, исследуемый продукт выпускается с массовой долей жира от 1,5 до 3,5%. Принимая во внимание режим термической обработки коктейль может производиться либо стерилизованным, либо ультра-пастеризованным.²

Возвращаясь к общему рынку молочной продукции можно с точностью заметить, что данный сегмент является одним из наиболее крупных. На долю питьевых молочных продуктов в стоимостном выражении приходится около 8% от всех розничных продаж в мире и 6% в России. К концу 2018 года этой продукции в мире было продано на сумму в \$ 179 млрд, а российский показатель достиг 280 млрд рублей (\$ 4,17 млрд).³ Главной тенденцией этого рынка остается растущий интерес потребителей к продукции, выпускаемой с фокусом на здоровое питание.

По мнению Euromonitor International на рынке питьевых молочных продуктов следует выделять следующие крупные категории:

- питьевое коровье молоко;
- питьевое козье молоко;
- сухое молоко;
- растительные аналоги молока;
- молочные коктейли.

Анализируя розничные продажи на российском рынке можно отметить то, что самой крупной категорией является категория «питьевого коровьего молока», затем по убыванию следуют категории - «коктейли молочные», «козье молоко» и «растительное молоко». У россиян сухое молоко практически исчезло с полок магазинов, поскольку перестало пользоваться популярностью.

В 2018 году среднегодовое потребление питьевых молочных напитков в России составило 29 литров, и к 2023 году данный показатель не сильно изменится. В то же время ожидаются внутривидовые изменения в потреблении отдельных категорий. Доля питьевого молока в структуре потребления продолжит снижаться,

² Пургина Е. А., Горелик О.В. Общая характеристика молочных коктейлей, обогащенных стерилизованных / Международный аграрный научный журнал «Молодежь и наука». URL: <http://min.usaca.ru/issues/59/articles/2914> (дата обращения: 26.10.2019)

³ Главные тенденции на рынке молочной продукции России и мира / Retail.ru — портал для ритейлеров и поставщиков. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/glavnyetendentsii-na-rynke-molochnoy-produktsii-rossii-i-mira/ (дата обращения: 27.10.2019)

тогда как доли молочных коктейлей и растительного молока будут расти.⁴

Для более полной картины проведем сравнение структур российского рынка и рынков других стран. Это поможет нам понять, в каких категориях скрывается потенциал роста. Ниже представлена структура продаж питьевых молочных продуктов в разных странах по категориям в 2018 году (рис. 1).

Следует отметить, что питьевое молоко традиционно доминирует в мире в целом. Однако отдельные категории в некоторых странах занимают более существенные доли по сравнению

с Россией. Это вызвано несколькими причинами. Во-первых, большую роль в данном случае играет традиционная культура потребления определенной продукции: к примеру, сухое молоко часто потребляется в Латинской Америке, а растительное молоко в Азии. Во-вторых, наблюдается активное развитие категорий–альтернатив традиционному коровьему питьевому молоку. Так, в Западной Европе и Северной Америке питьевое молоко стремительно теряет свою долю, уступая молочным коктейлям и растительному молоку, и данный тренд сохранится в ближайшие годы, распространяя свое влияние и на другие страны.

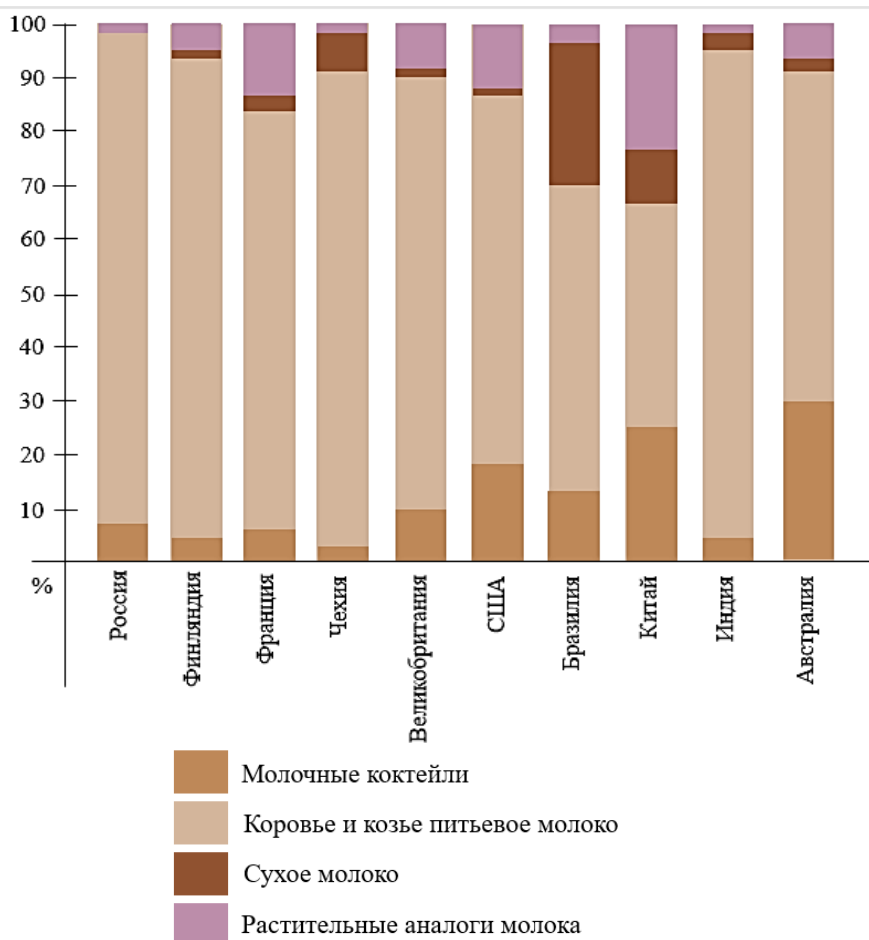


Рисунок 1 - Структура продаж питьевых молочных продуктов по 10 странам в 2018 году в стоимостном выражении

Источник: Обзор российского рынка питьевых молочных продуктов, Исследования компании *Euromonitor International*⁵

Питьевое коровье молоко является традиционным продуктом для россиян, а его розничные продажи уже достигли уровня насыщения. Согласно прогнозам, с 2018-го по 2023 год потребление продуктов категории «коровьего

молока» не сильно изменится. В целом рост продаж будет обусловлен ростом средних розничных цен. Ожидается, что в России самой быстрорастущей категорией в ближайшие несколько лет станут молочные коктейли.⁶

⁴ Обзор российского рынка питьевых молочных продуктов / Информационно-аналитический журнал «Российский продовольственный рынок». URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/journal.php> (дата обращения: 29.10.2019)

⁵ Обзор российского рынка питьевых молочных продуктов / Информационно-аналитический

журнал «Российский продовольственный рынок». URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/journal.php> (дата обращения: 29.10.2019)

⁶ Обзор российского рынка питьевых молочных продуктов / Информационно-аналитический журнал «Российский продовольственный рынок».

По опыту европейских стран, данная продукция имеет большой потенциал для развития. Она дает компаниям возможность диверсифицировать свой портфель и представляет собой достаточно разнообразную продуктовую категорию, в рамках которой можно выпускать напитки из различных вкусов, используя всевозможные компоненты и их комбинаций.

Определение категории

Категория молочных коктейлей представлена во многих странах мира, однако разница кроется в непосредственном восприятии товара и в том, насколько сильно родители контролируют у детей потребление изучаемого продукта (родители, проявляющие больше контроля – родители, проявляющие меньше контроля).

Так, например, в Германии молочные коктейли подвергаются тщательному изучению с точки зрения здоровья и этики бренда, данный напиток воспринимается как “угощение”. Родители считают, что детям можно иногда давать сладости, но они бы не хотели, чтобы в их состав входило много сахара (если ребенок уже выпил молочный коктейль, то ему бы не разрешили съесть шоколадку).

В Великобритании и Италии взрослые считают, что молочный коктейль – это “допустимое удовольствие”. Родители придерживаются того, что детям можно разрешать те, или иные угощения. Они убеждены, что молочные коктейли дают возможность маленькому организму получать необходимое количество кальция. Данный напиток ассоциируется с некой “шаловливостью”, с потворством со стороны родителей и с счастьем для ребенка.

Категория молочных коктейлей широко распространена в России, и родители одобрительно относятся к потреблению сладких продуктов. Молочный напиток ассоциируется с чем-то детским, семейным, традиционным, и даже порой используется для стимулирования потребления молока. Подобная ситуация обстоит во Франции и в Испании.

Молочные коктейли в этих странах определяются как “ежедневное удовольствие”.

В России основную часть целевой аудитории категории Молочных коктейлей составляют российские мамы, которые считают, что этот напиток – это все о вкусе и удовольствии, а также о внимании уделяемому своему ребенку. Еда является важным источником доступного повседневного наслаждения, а сладкие продукты играют значительную роль в жизни детей. Сладости, как правило, не подвергаются проверке на соответствие концепции здорового образа жизни.

Молочные коктейли – это отдельный вид продуктов, и когда речь заходит об идеальном расположении, то совместное размещение субкатегорий - питьевого молока и молочных

коктейлей - не является проблемой для покупателей. Однако, если они размещаются вместе, то покупатели (65%) все же хотят видеть их отдельно в разбивке по субкатегориям.

Согласно проведенному анализу открытых источников сети Интернет и статистическим данным, можно сформулировать целостное видение категории “Ароматизированного молока”. В эту категорию входят молочные коктейли и какао. Эти два вида напитков находятся отдельно в умах покупателей, потому что они, как правило, потребляются в разных ситуациях и располагаются по-разному в магазинах.

Молочные коктейли потребляются в основном охлажденными как дома, так и вне дома, чаще всего летом. Ситуация потребления: послеобеденное угощение; не относится к завтраку, так как предпочтение отдается теплым напиткам. Позиционирование: как правило с молоком (напиток с длительным сроком хранения). Используемая терминология: покупатели обычно определяют эту категорию, как молочные коктейли, ссылаясь на молоко в составе.

Какао-напиток подается теплым или горячим. Ситуация потребления: Часто употребляется на завтрак с семьей. Позиционирование: обычно с горячими напитками. Используемая терминология: покупатели обычно относят продукт к категории Какао (ссылаясь на вкус какао/шоколада).

Особенностью российского рынка является тот факт, что в восприятии покупателей Напитки на основе молока/сыворотки также относятся к категории “Ароматизированного молока”.

Анализируя вышеказанное, категория “Ароматизированного молока” включает в себя три субкатегории – какао-напитки, напитки на основе молока/сыворотки, молочные коктейли. Молочные коктейли в свою очередь делятся на Охлажденные молочные коктейли (покупаются с холодной полки/холодильника) и Неохлажденные молочные коктейли (покупаются с обычной/теплой полки).

В России Молочные коктейли в большей степени приобретаются во время широких продуктовых покупок, и в меньшей степени во время покупок с другими миссиями. В двух каналах - в Дискаунтерах и Гипермаркетах - охватывается большая доля покупок.

Расположение категории в магазине

В целом, покупатели не говорят о том, что у них есть какие-либо проблемы с поиском Молочных коктейлей, однако легкость поиска товара в канале “Дискаунтер” немного ниже, чем в Гипермаркете и Супермаркете. Все это связано с тем, что покупатели узнают (запоминают и в дальнейшем используют) когнитивную карту магазинов, в которые они часто заходят.

Охлажденные Молочные коктейли тесно связаны с перекусами и ситуациями вне дома. Они хорошо вписываются в сознание покупателей, как продукты, которые можно отнести к другим

охлажденным напиткам, поэтому потребители в России пришли к единому мнению, что Охлажденные Молочные коктейли должны размещаться рядом с йогуртами, охлажденным молоком и охлажденными молочными десертами (холодная полка). Подобное расположение улучшает восприятие натуральности и “свежести” продукта.

Что же касается Неохлажденных Молочных коктейлей, то наиболее подходящее место, которое рекомендуют покупатели – это место рядом с Охлажденными Молочными коктейлями (то есть та же холодная полка). Подобный вариант является не только идеальным решением вопроса расположения, но и достаточно дорогим (поскольку место в холодильнике дороже обычной полки). Поэтому в качестве альтернативного варианта можно рассмотреть – полку с детскими напитками и пюре, полку с какао-напитками (какао-порошком), полку с пастеризованным молоком, полку с хлебобулочными изделиями.

Мерчендайзинг

Молочные коктейли могут быть запланированы на определенную миссию сладкого удовольствия / перекуса или определенную миссию завтрака. В соответствии с проведенным анализом открытых источников сети Интернет было выявлено то, что большинство покупателей категории говорят о том, что вкус и натуральность важны для них. Но для некоторых содержание сахара и бренд также являются важными элементами при выборе продукта. Наименее важными элементами являются - повод/случай, размер упаковки, вид упаковки.

Специфика данной категории заключается в том, что существуют два аспекта «вкуса». Когда рассматривается разработка решения для мерчендайзинга под руководством покупателя, необходимо учитывать “вкус” в контексте ощущения, возникающего при действии различных веществ преимущественно на рецепторы вкуса (языка и полости рта) и “вкус” в контексте вкусовых составляющих (варианты вкуса), включенных в состав продукта (со вкусом клубники, банана, ванили). Производители должны сделать так, чтобы Вкус оставался ключевым направлением во всем ассортименте, и чтобы Варианты вкуса четко были определены для покупателей на полке.

При выборе продукта покупатели также делятся на две категории – те, которые фокусируются на здоровье и натуральности и те, которые фокусируются на бренде. Первая группа ориентируется на следующие элементы: натуральность (очень важна), вкус (очень важен), содержание сахара (очень важно). Вторая группа ориентируется на элементы – вкус (очень важен), натуральность (довольно важна), бренд (довольно важен). Первая категория людей составляет большинство и достигает почти 70% от всех покупателей категории.

Хотя предварительное планирование покупки является низким для всех элементов, мы увидели,

что такой элемент как “бренд” имел более высокий уровень предварительного планирования покупки, чем у большинства других элементов (включая такой элемент как натуральность).

Чтобы удовлетворить потребности покупателей в Молочных напитках, необходимо принять во внимание следующие рекомендации. Во-первых, стоит размещать бренды по структуре здоровья/стоимости непосредственно на полках, а внутри самих брендов расположить товар по вкусу. Во-вторых, отдать якорному бренду ключевую позицию в центре полки, а необходимый молочный коктейль (который необходимо продвинуть на рынке) разместить рядом, чтобы воспользоваться эффектом ореола. Это будет ключом к привлечению покупателей и содействию их процессу покупки. В-третьих, разместить более здоровые (по составу) бренды рядом друг с другом (к примеру, в премиум части полки), чтобы позволить сосредоточенным на натуральности/полезности покупателям идентифицировать и осуществить эффективную покупку. В-четвертых, необходимо подумать о коммуникации на полках, для того, чтобы подчеркнуть более здоровые бренды/продукты. Это поможет облегчить процесс выбора молочного коктейля и стимулировать покупку, максимально увеличивая принятие решений непосредственно около полок с категорией.

Заключение

После проведенной аналитической работы можно сделать вывод, что достигнута поставленная цель, а именно был проанализирован международный рынок молочной продукции, а также рынок Ароматизированного молока в России, в структуру которого входит категория молочных коктейлей. Было выявлено, что молочные коктейли в восприятии покупателей делятся на охлажденные молочные коктейли и неохлажденные молочные коктейли. Подобная структура обуславливает дальнейшее возможное расположение продукции в магазине и на полках молочного отдела.

В статье были описаны ситуации потребления товара, понимание которых поможет маркетологам создать эффективную рекламу и способы продвижения изучаемой продукции. Помимо этого, в работе были даны базовые рекомендации, касающиеся мерчендайзинга молочных коктейлей. Создание действенной планогаммы влияет на повышение узнаваемости бренда, продукция становится более заметна на полке и как следствие увеличиваются продажи данного товара.

Инструменты торгового маркетинга способствуют вовлечению в процесс продаж новых клиентов и помогают удерживать нынешних покупателей.

Список использованных источников

1. Ганина В. И., Морозова В. В., Борисова Л. А. Производственный контроль молочной продукции. Учебник / ИНФРА-М, научно-издательский центр. 2019

2. Чебакова Г. В., Зачесова И. А. Оценка качества молока и молочных продуктов. Учебно-методическое пособие / ИНФРА-М, научно-издательский центр. 2016

3. Коник Н. В., Павлова Е. А., Киселева И. С. Товароведение, экспертиза и сертификация молока и молочных продуктов. Учебное пособие / Издательский дом Альфа-М. 2010

4. Торговый маркетинг / Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php (дата обращения: 25.10.2019)

5. Пургина Е. А., Горелик О.В. Общая характеристика молочных коктейлей, обогащенных стерилизованных / Международный

аграрный научный журнал «Молодежь и наука». URL: <http://min.usasa.ru/issues/59/articles/2914> (дата обращения: 26.10.2019)

6. Главные тенденции на рынке молочной продукции России и мира / Retail.ru — портал для ритейлеров и поставщиков. URL: https://www.retail.ru/tovar_na_polku/glavnyetendentsii-na-rynke-molochnoy-produktsii-rossii-i-mira/ (дата обращения: 27.10.2019)

7. Обзор российского рынка питьевых молочных продуктов / Информационно-аналитический журнал «Российский продовольственный рынок». URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/journal.php> (дата обращения: 29.10.2019)

ТЕХНОЛОГИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Гринавцева Е.В.

*ФГБОУ ВО «Липецкий Государственный Технический университет»,
К.э.н., доцент кафедры «Финансы, налогообложение и бухгалтерский учет»*

Комарова А.В.

*ФГБОУ ВО «Липецкий Государственный Технический университет»,
К.э.н., магистр кафедры «Финансы, налогообложение и бухгалтерский учет»*

ORGANIZATION PLANNING AND CASH MANAGEMENT TECHNOLOGY

Grinavtseva E. V.

*FGBOU VO "Lipetsk State Technical University",
Ph.d., associate professor of the department "Finance, taxation and accounting"*

Komarova A. V.

*FGBOU VO "Lipetsk State Technical University",
Ph.d., master of the department "Finance, taxation and accounting"*

АННОТАЦИЯ

В данной работе приводится пример составления бюджета денежных средств для повышения эффективности управления денежными потоками организации определена важность информационной функции отчета о движении денежных средств, определены аналитические возможности данной формы бухгалтерской отчетности.

ABSTRACT

This paper gives an example of budgeting cash to improve the organization's cash flow management, determines the importance of the information function of the cash flow statement, and defines the analytical capabilities of this form of financial statements.

Ключевые слова: бухгалтерская отчетность, отчет о движении денежных средств, бюджет денежных средств, жесткий бюджет, гибкий бюджет

Keywords: financial statements, cash flow statement, cash budget, tight budget, flexible budget

Важнейшим документом по прогнозированию денежных потоков предприятия является бюджет денежных средств. Он разрабатывается на предстоящий год с разбивкой по кварталам.

На основе бюджета денежных средств предприятие прогнозирует выполнение своих обязательств перед государством, кредиторами, поставщиками, инвесторами и иными партнерами. Данный документ позволяет планировать состояние собственных средств, а также привлекать в необходимых случаях банковский или коммерческий кредит. С помощью этого документа контролируется выпуск продукции (услуг) и ее реализация.

Необходимость составления подобного документа существенно возросла в связи с изменением порядка расчетов и кредитования, наличием значительных неплатежей государству, партнерам и работникам по оплате труда. Все это требует повышенного внимания к ежедневной сбалансированности между потоками денежных поступлений и платежей.

Под бюджетом следует понимать план, представленный в денежном выражении, подготовленный и принятый на определенный период времени в будущем, в котором обычно указывается, какой доход будет получен и какие расходы будут иметь место в течение этого

периода, а также какой капитал предполагается использовать для достижения данной цели [1].

В данной финансовой модели рассмотрен бюджет денежных средств, он необходим для контроля и управления потоками денежных

средств. Данная модель рассмотрена на примере УФПС Липецкой области - филиал ФГУП «Почта России». В таблице 1 представлен жесткий бюджет на 2019г.

Таблица 1

Жесткий бюджет денежных средств на 2019г.

Показатели	Жесткий бюджет
Поступления	
1. Выручка от реализации	37687
2. Прибыль от реализации	7399
3. Прочие поступления от хозяйственной деятельности	382
4. Прибыль от прочей реализации	32
5. Прибыль от всей хозяйственной деятельности	7431
6. Поступления от финансовых операций	243
7. Прибыль от финансовой деятельности	28
8. Прибыль до налогообложения	7459
9. Всего поступлений	38312
11 Чистая прибыль нетто	5669
Расходы	
1. Издержки производства и сбыта	30288
2. Убытки от реализации	-
3. Расходы от прочей хозяйственной деятельности	350
4. Убытки от прочей деятельности	-
5. Убытки от всей хозяйственной деятельности	-
6. Расходы по финансовым операциям	215
7. Убытки от финансовой деятельности	-
8. Плановые убытки	-
9. Обязательные платежи из прибыли	1790
10. Всего расходов	32643

В 2019г. УФПС Липецкой области - филиал ФГУП «Почта России» планирует увеличить объем оказания услуг. Поэтому следует составить гибкий

бюджет денежных средств, чтобы определить доходы и затраты, соответствующие данному фактическому объему реализации.

Таблица 2

Гибкий бюджет денежных средств на 2019г.

Показатели	Гибкий бюджет
Поступления	
1. Выручка от реализации	38985
2. Прибыль от реализации	7399
3. Прочие поступления от хозяйственной деятельности	382
4. Прибыль от прочей реализации	32
5. Прибыль от всей хозяйственной деятельности	7431
6. Поступления от финансовых операций	243
7. Прибыль от финансовой деятельности	28
8. Прибыль до налогообложения	7459
9. Всего поступлений	39610
11 Чистая прибыль нетто	5669
Расходы	
1. Издержки производства и сбыта	31586
2. Убытки от реализации	-
3. Расходы от прочей хозяйственной деятельности	350
4. Убытки от прочей деятельности	-
5. Убытки от всей хозяйственной деятельности	-
6. Расходы по финансовым операциям	215
7. Убытки от финансовой деятельности	-
8. Плановые убытки	-
9. Обязательные платежи из прибыли	1790
10. Всего расходов	33941

На основе выше разработанных бюджетов была составлена финансовая модель бюджета денежных средств (таблица 3).

Таблица 3

**Финансовая модель бюджета денежных средств на 2019 г.
УФПС Липецкой области - филиал ФГУП «Почта России»**

Показатели	Жесткий бюджет	Гибкий бюджет	Отклонение (+, -)
Поступления			
1. Выручка от реализации	37687	38985	+1298
2. Прибыль от реализации	7399	7399	-
3. Прочие поступления от хозяйственной деятельности	382	382	-
4. Прибыль от прочей реализации	32	32	-
5. Прибыль от всей хозяйственной деятельности	7431	7431	-
6. Поступления от финансовых операций	243	243	-
7. Прибыль от финансовой деятельности	28	28	-
8. Прибыль до налогообложения	7459	7459	-
9. Всего поступлений	38312	39610	+1298
11 Чистая прибыль нетто	5669	5669	-
Расходы			
1. Издержки производства и сбыта	30288	31586	+1298
2. Убытки от реализации	-	-	-
3. Расходы от прочей хозяйственной деятельности	350	350	-
4. Убытки от прочей деятельности	-	-	-
5. Убытки от всей хозяйственной деятельности	-	-	-
6. Расходы по финансовым операциям	215	215	-
7. Убытки от финансовой деятельности	-	-	-
8. Плановые убытки	-	-	-
9. Обязательные платежи из прибыли	1790	1790	-
10. Всего расходов	32643	33941	+1298

Данная финансовая модель была разработана в электронном формате Excel. Таблица состоит из 5-ти столбцов: показатели, жесткий бюджет, гибкий бюджет и отклонения показателей гибкого бюджета от показателей жесткого бюджета.

Эта модель является важным звеном системы бюджетирования и может использоваться работниками планово-экономических служб в целях планирования и контроля за выручкой, затратами и прибылью. Также данную модель могут использовать менеджеры различных уровней для принятия и обоснования управленческих решений.

Данная модель имеет следующие достоинства:

- простота в применении;
- возможность изменять жесткий бюджет при изменении уровня реализации и составлять гибкий;
- позволяет проводить систематический контроль за выполнением планов реализации продукции и получением прибыли;
- возможность анализировать отклонения фактических данных от запланированных и выявлять факторы, повлиявшие на возникновение отклонений [2].

Также данная модель несовершенна и имеет недостатки, а именно: различное восприятие модели ее разными пользователями; невозможность учесть все факторы, повлиявшие на возникновение отклонений фактических данных от

запланированных; вероятность манипуляции исходными данными с целью получения желаемых результатов; проблематичность внедрения модели в систему управления и текущего планирования.

Следует сделать вывод, что составление бюджета необходимо для координации деятельности различных подразделений предприятия. Также составление бюджета позволяет снизить затраты предприятия и, тем самым, увеличить прибыль [3].

При составлении данной финансовой модели бюджета можно сделать заключение, что УФПС Липецкой области - филиал ФГУП «Почта России» планирует увеличить выручку от реализации и, таким образом, увеличить прибыль по основным видам деятельности.

На уровне предприятия управление денежными потоками организуется следующим способом. Это выделение общей функции координации и создание специального органа – финансовой службы (отдела). На этот отдел и возлагаются многие специальные функции управления денежными потоками [4].

Преимущество выделения финансового отдела при управлении денежными потоками состоит в том, что ряд координирующих функций выполняет определенный отдел с квалифицированным персоналом, решаются организационные и методические вопросы общего характера.

Общее руководство системой управления денежными потоками должен возглавлять руководитель предприятия, отвечающий за всю деятельность предприятия. Координирует работу по управлению денежными потоками главный бухгалтер предприятия. В его подчинении находятся бухгалтерия предприятия, финансовый отдел и касса [5].

Структура органов управления денежными потоками УФПС Липецкой области - филиал ФГУП «Почта России» трехуровневая. Возглавляет органы управления денежными потоками генеральный директор предприятия, отвечающий за всю деятельность предприятия и за его экономические результаты. В его непосредственном подчинении находятся главный бухгалтер, юрист, главный инженер и коммерческий директор УФПС Липецкой области - филиал ФГУП «Почта России», которые выполняют координирующую функцию. В непосредственном подчинении главного бухгалтера находятся бухгалтерия и касса, а в подчинении коммерческого директора –

Следовательно, для совершенствования оптимизации денежных потоков на предприятии необходимо:

1) совершенствование методики расчета оптимального размера денежных потоков, установление такой их величины, которая обеспечивала бы эффективное и непрерывное функционирование предприятия.

2) для обоснования оптимальных размеров денежных потоков на счетах предприятия

УДК 2964

применение на предприятии: модель В.Баумоля, М.Миллера, Д.Орра и др.

3) использовать компьютерные программы для решения поставленных задач.

4) прогнозировать объем денежных потоков на предприятии.

5) использовать систему бюджетирования на предприятии для построения рациональной системы оптимизации денежных потоков на предприятии, которая необходима для контроля и управления потоками денежных потоков.

Список использованных источников:

1. Бернштейн Л.А. Анализ финансовой отчетности: теория практика, интерпретация [Текст] Учебник / Л.А.Бернштейн.– М.: Книга по требованию, 2017. – 622 с.

2. Вахрушина М.А. Анализ финансовой отчетности: Учебник / М.А.Вахрушина– 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 432 с.

3. Домбровская Е.Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность. [Текст] Учеб. пособие для вузов / Домбровская Е.Н. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 705 с.

4. Стоун Д. Хитчинг К. Бухгалтерский учет и финансовый анализ: подготовительный курс [Текст] Учебник / Д.Стоун, К.Хитчинг.– М.: Бизнес-информ, 1997. – 289 с.

5. Хорин А.Н. Отчет о движении денежных средств [Текст] Учеб. пособие / Хорин А.Н. – М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2014. – 296 с.

DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION OF ACCOUNTS PAYABLE

Новичкова Дарья Евгеньевна
магистрант КФУ,
г. Казань, РФ

Гимадеева Эльза Айратовна
магистрант КФУ,
г. Казань, РФ

Нагуманова Регина Вильдановна
канд. экон. наук, доцент КФУ,
г. Казань, РФ

АННОТАЦИЯ

В статье исследована сущность понятия кредиторская задолженность. Раскрыта роль системы управления кредиторской задолженностью в обеспечении финансовой устойчивости предприятия и его платежеспособности, а также основные направления по совершенствованию организации учета кредиторской задолженности.

ABSTRACT

The article examines the essence of the concept of «accounts payable». The role of the accounts payable management system in ensuring the financial stability of the enterprise and its solvency, as well as the main directions for improving the organization of accounts payable are disclosed.

Ключевые слова: Финансовый менеджмент, кредиторская задолженность, учет кредиторской задолженности, управление

Keywords: Financial management, accounts payable, financial stability, management

Одной из важнейших проблем для российских предприятий в любой экономической системе и в

любых условиях экономического развития (кризисных или стабильных) является управление

своим имуществом и обязательствами. Разумное управление кредиторской задолженностью, составление рационального платежного календаря является залогом стабильной работы предприятия, ведь зачастую причиной банкротства покупателей и поставщиков может стать нехватка денежных средств на оплату текущей задолженности. На сегодня актуальными проблемами, решение которых должно способствовать улучшению финансового состояния хозяйствующих субъектов, являются:

- правильная организация учета кредиторской задолженности;
- разработка методики учета и анализа, позволяющих определять факторы, в наибольшей степени влияющие на рост обязательств, и определение мероприятий, направленных на ликвидацию неоправданной задолженности;
- формирование эффективной политики организации в части работы с кредиторами.

В целях управления и контроля кредиторская задолженность подлежит учету и отражению в бухгалтерском балансе в качестве долгов организации. Поскольку кредиторская задолженность служит одним из источников средств, находящихся в распоряжении экономического субъекта, она показывается в пассиве бухгалтерского баланса. Учет кредиторской задолженности ведется по каждому кредитору отдельно, а в обобщающих показателях отражают общую сумму кредиторской задолженности. Кредиторская задолженность является по существу бесплатным кредитом и относится к числу привлеченных организацией средств, которые необходимы для хозяйственного оборота. В отличие от устойчивых пассивов, кредиторская задолженность является не планируемым источником формирования оборотных средств, так как некоторые виды задолженности могут возникнуть непредвиденных обстоятельств.

Правомерной причиной возникновения кредиторской задолженности является порядок ее формирования и отражения в учете. Так, в бухгалтерском учете действует основополагающий принцип отражения фактов хозяйственной деятельности. В соответствии с ним, все события должны отражаться в учете в том отчетном периоде, в котором они имели место быть. Поэтому начисления средств по различным видам расчетов может производиться ежедневно, а погашение обязательств по этим расчетам может происходить в определенные сроки в различном временном диапазоне в рамках одного месяца. С момента начисления кредиторской задолженности, средства уже не являются собственностью организации, а лишь используются ими до наступления срока погашения обязательств, то по своему экономическому содержанию они являются разновидностью заемного капитала.

Каждая собственник стремится к обеспечению финансовой устойчивости своей компании, увеличению ее прибыльности и

конкурентоспособности. Этому может способствовать четкая стратегическая линия в привлечении и использовании заемного капитала. Ограничивающим фактором в процессе планирования использования заемного капитала является его стоимость, которая должна обеспечить рентабельность компании на достаточном уровне. В этой связи, становится важным вопрос планирования кредиторской задолженности. Оно позволяет осуществить финансовое управление в части обеспечения компании необходимыми денежными средствами как для решения текущих задач, так и для реализации стратегических планов.

Основой для планирования кредиторской задолженности является система учета, отражающая полную информацию по клиентам, видам деятельности, конкретным продуктам или услугам в разрезе каждого заключенного договора. Для определения задолженности следует: оперативно отслеживать состояние расчетов с кредиторами; анализировать состояние своевременного погашения задолженностей. При прогнозе кредиторской задолженности определяются суммы погашения задолженности на начало периода, что составляет задолженность прошлых лет, а также планируются расчеты с контрагентами на конец прогнозного периода, что формирует текущую задолженность [1].

Если кредиторская задолженность не была своевременно оплачена организацией и не востребована кредитором, то данная задолженность списывается на основе истечения срока давности. Эти правила списания не касаются кредиторской задолженности, образованной по налоговым обязательствам, штрафам и пеням.

Кредиторская задолженность списывается после истечения срока давности иска. Срок истечения исковой давности составляет 3 года (ст. 196 ГК РФ). Период рассчитывается с момента нарушения обязательства перед поставщиками, подрядчиками, кредиторами и заказчиками. Датой нарушения можно считать момент, когда не поступила оплата или не были отгружены товары и материалы. Исковой срок может быть прерван судебным иском или признанием организацией своих долгов при подписании актива сверки или соглашения о реструктуризации.

Корректно списать кредиторскую задолженность важно для организации, поскольку эта операция напрямую влияет на достоверность и содержание информации, содержащейся в бухгалтерской отчетности. Чтобы это правильно сделать, необходимо четко представлять, в какой срок и какими именно проводками следует оформлять исключение из состава кредиторской задолженности той или иной задолженности.

Данные анализа применяемых предприятиями форм документов по учету кредиторской задолженности показал, что ни одна из них не содержит данных о сроках погашения долга, задержке платежей и возможных штрафных санкциях. Это не позволяет осуществлять оперативный контроль за состоянием расчетов,

эффективно использовать имеющиеся денежные средства. Для устранения данного недостатка целесообразно ведение специальных ведомостей

учета расчетов с кредиторами. Состав реквизитов и содержание ведомости учета расчетов с кредиторами представлены в таблице 1.

Таблица 1

Ведомость учёта расчётов с кредиторами

Наименование организации	Номер и дата договора	Сумма, руб.	Дата образования задолженности	Срок погашения задолженности	Данные об оплате			Сумма просроченной задолженности, руб.	Санкции за невыполнение условий договора, руб.
					№ документа	Дата	Сумма, руб.		
ООО «ОПТовик»	№ 48-К 12.05. 2019	205 000	09.07.19	До 15.11.19	379	18.07. 2019	150 000	55 000	234
ООО «Волжанка»	№ 60-К 23.07. 2019	5860 0	13.08.19	До 01.11.19	412	06.09. 2019	5860 0	-	-

Такая форма документов содержит данные о каждом кредиторе, в том числе: сумму задолженности, дату ее возникновения, срок погашения, сумму просроченной задолженности, а также размер штрафных санкций за превышение сроков платежа. Данные этих документов необходимо обновлять и анализировать не реже 1 раза в месяц. Такой подход к организации учета кредиторской задолженности позволит организовать более эффективную работу с кредиторами в течение срока исковой давности, а также повысить контроль над своевременным выполнением своих обязательств. Кроме того, это повышает наглядность бухгалтерской информации, позволят бухгалтеру контролировать расчеты по счетам 60 «Расчеты с поставщиками и

подрядчиками», 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами».

Ни в отечественной и зарубежной практике нет специального стандарта, посвященного кредиторской задолженностям, однако при составлении отчетности необходимо соблюдать принцип консерватизма, чтобы не ввести в заблуждение ее пользователей.

Поэтому рекомендуется все не освещенные вопросы в нормативных документах, предприятиям отражать в своей учетной политике. Предлагается внести в учетную политику пункт об учете кредиторской задолженности. В нем должны быть отражены следующие элементы, представленные в рис.1.

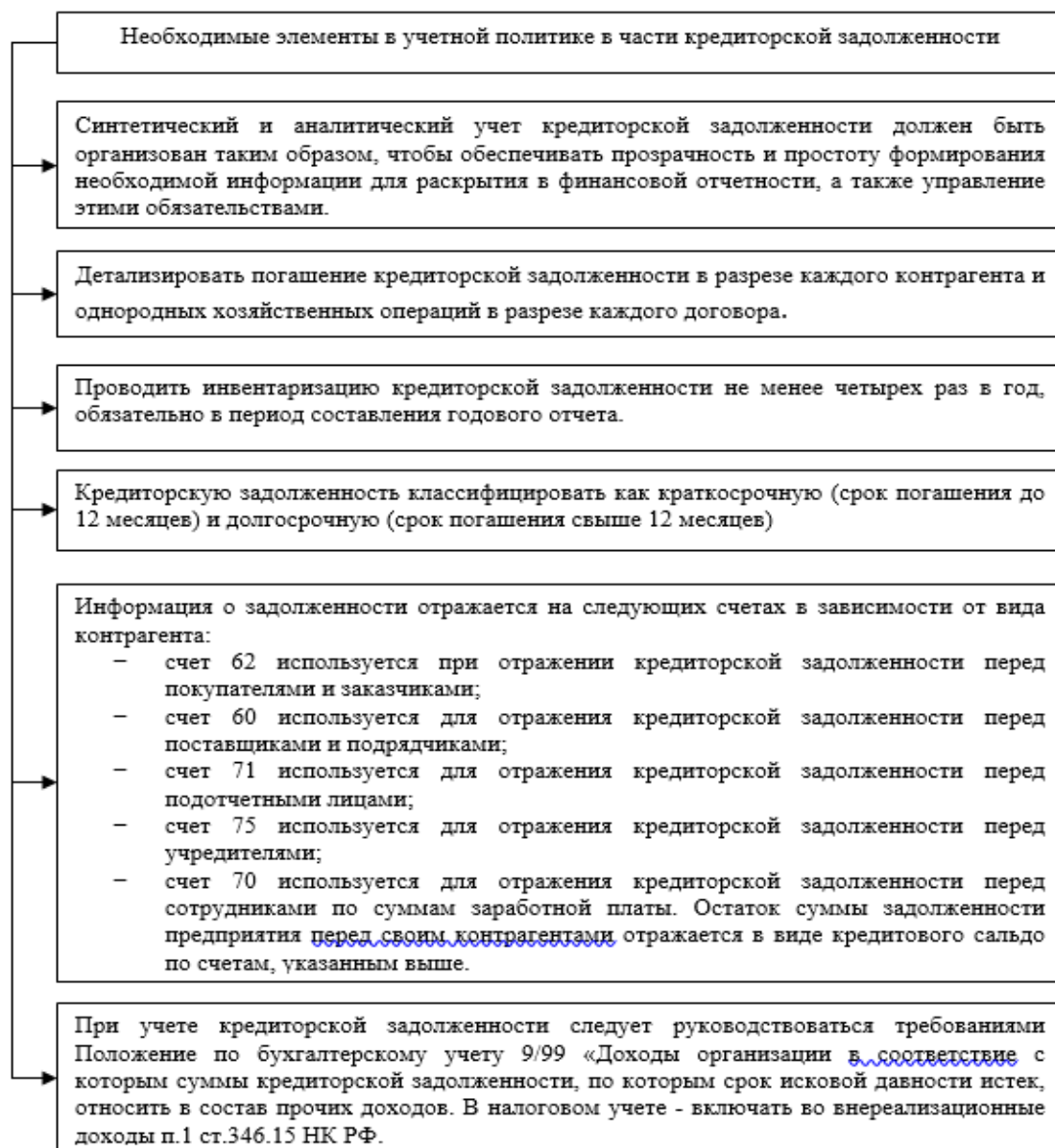


Рис.1. Предлагаемые элементы учетной политики, в части учета кредиторской задолженности

На практике довольно часто со стороны руководства встречается нежелание привлекать заемный капитал либо привлечение его в недостаточном количестве. Когда перед собственниками есть выбор: вести бизнес за счет собственных или заемных средств, в основном, собственник выбирает за счет собственных. В качестве аргумента могут выступать затраты на выплату процентов, трудоемкая процедура формализации кредитной сделки, необходимость предоставления залога. Однако при высокой рентабельности бизнеса собственный капитал может быть дороже заемного.

Кроме того, необходимо соблюдать принцип диверсификации. Если в качестве основного источника средств для компании становится кредиторская задолженность, то возрастает зависимость от условий работы с каждым конкретным поставщиком [2].

Кроме того, даже краткосрочный кредит банка (до 1 года) дает возможность более длительного

использования денег, чем кредиторы (отсрочка около 14–30 дней). Финансовая устойчивость при использовании заемных средств банка не ухудшается.

Важно разработать оптимальное соотношение заемных средств банков и средств, предоставляемых поставщиками с учетом их стоимости, а также с учетом всех возможных рисков [3].

Таким образом, кредиторская задолженность является неотъемлемой частью деятельности любой организации. Величина данного показателя имеет существенное влияние на результаты финансовой деятельности экономического субъекта, а также на платежеспособность, кредитоспособность и ликвидность организации. Оптимизация кредиторской задолженности предприятия заключается в поиске новых решений, которые смогут оказать положительное влияние на финансовое состояние организации.

Список использованной литературы:

1. Абрамов В.С. Типичные ошибки и нарушения в учете кредиторской задолженности: информационный аспект // В сборнике: Экономика, управление и финансы: современные подходы и конкурентное развитие сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 14-18.

2. Волостникова А.Ю. Проблемы учетно-аналитического обеспечения дебиторской и кредиторской задолженности предприятия: автореферат дис. кандидата экономических наук. – Санкт-Петербург, 2009. – 26 с.

3. Богомолов А. М. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью как элемент системы внутреннего контроля в организации // Современный бухучет. — 2012. — N 5. — С. 46–51.

УДК 336.61
ГРНТИ 06.73

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СФЕРЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.473

*Рахимова Г.А., Досбергенова А.С., Саренова Г.Д.
Университет «Туран-Астана»*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы финансового обеспечения зарубежом с целью определения новых путей и моделей финансирования системы здравоохранения в Республике Казахстан

ABSTRACT

The article discusses the issues of financial support abroad in order to identify new ways and models of financing the health care system in the Republic of Kazakhstan

Ключевые слова: Система здравоохранения, модель финансирования, бюджеты всех уровней, налог на добавленную стоимость, финансирование здравоохранения

Keywords: Health system, financing model, budgets of all levels, value added tax, health financing

Построение эффективных систем здравоохранения в развитых странах вызывает повышенный интерес в современных условиях реформирования отечественного здравоохранения. Системы организации здравоохранения различных стран характеризуются разнообразием и национальной спецификой. Однако, проходя множество реформ, они постоянно видоизменяются и обогащаются заимствованными друг у друга идеями. Соответственно, жестко классифицировать такие модели практически невозможно [1, с.3].

Последние два десятилетия в Европе ознаменовались ростом стоимости медицинского обслуживания. В связи с этим, многие страны пересматривают свои системы здравоохранения, разрабатывают альтернативные стратегии финансирования и предоставления медицинского обслуживания более эффективным и справедливым образом.

В странах Центральной и Восточной Европы реформы стали проводиться под влиянием политических изменений, произошедших в конце 80-х годов. Некоторые страны, например, Франция, Бельгия, Италия до последних лет не предприняли серьезных попыток реализации рыночной реформы. Другие, как, Нидерланды, Швеция, Германия, Израиль начали осуществление реформы в урезанном виде – либо на уровне региональных экспериментов (Швеция), либо отказавшись от наиболее радикальных предложений (Нидерланды). В полном объеме намеченная концепция реформы почти реализовалась в Великобритании, которая затрагивалась в работах экономиста Шеймана И.М.

Несмотря на реформы здравоохранения (переход от финансирования на основе налогообложения к модели, в которой акцент сделан на национальную систему медицинского страхования с финансированием за счет налогов на зарплату), страны Центральной и Восточной Европы продолжают во многом полагаться на бюджетное финансирование.

В ходе рассмотрения результатов реформы Национальной Службы Здравоохранения (далее НСЗ) Великобритании, которая началась в 1991 году можно проследить, что затронут широкий спектр вопросов управления и финансирования системы. При этом не отвергнуты базовые принципы построения системы финансового обеспечения (общедоступность и бесплатность оказания медицинской помощи для всего населения), а также главные формы организации НСЗ.

К тому же, не был отвергнут принцип финансирования Национальной службы здравоохранения преимущественно из общих бюджетных поступлений. Предложения перейти на страховой принцип формирования средств общественного здравоохранения были отвергнуты. Более важным вопросом в ходе реформ был характер взаимодействия между финансирующей стороной и поставщиками медицинских услуг. Подавляющая часть финансовых ресурсов НСЗ (83%) поступает из бюджетов всех уровней. Дополнительным источником являются взносы на социальное страхование, исчисляемые в виде процента от фонда оплаты труда. В отличие от российской практики, целевым этот взнос назвать

трудно, поскольку он «растворяется» в общей системе социальных налогов и распределяется в зависимости от сложившихся приоритетов из распределения на нужды пенсионного обеспечения, страхования по безработице, здравоохранения и др. Следует отметить, что выделяемая здравоохранению часть «социального пирога» поступает под прямой контроль Министерства здравоохранения, сливаясь с бюджетными поступлениями. На долю этого взноса приходится 12% поступлений НСЗ. Примерно 4% средств Национальной службы здравоохранения формируются из соплатежей населения (главным образом за выписку и оплату части стоимости лекарств в аптечной сети). За рамками финансовых обязательств НСЗ население может приобрести медицинские услуги в государственных и частных учреждениях здравоохранения, оплачивая их напрямую или через систему частного медицинского страхования. Общее соотношение между общественным и частным финансированием медицинской помощи составляет соответственно почти 85 и 15% [2, с.23].

При этом система здравоохранения остается жестко централизованной и сохраняется государственное финансирование. Налоговые поступления централизуются и распределяются сначала в регионы, а затем в районы.

Следует отметить, что Британская система здравоохранения характеризуется тремя ключевыми особенностями. Во-первых, оплата медицинских услуг основана на системе подушевого финансирования с учетом нормативов. Во-вторых, профиль медицинского обслуживания определяется частнопрактикующим врачом общей практики, который призван обеспечить первичное медицинское обслуживание, давать направление на консультацию специалистам, а также предоставлять разрешение на госпитализацию (за исключением экстренных). В-третьих, вся стационарная служба является собственностью государства, а врачи специалисты – государственными служащими. Считается, что благодаря такой системе существует возможность регионального регулирования финансовых потоков, поступающих в сектор здравоохранения, а также планирования бюджета здравоохранения, по крайней мере, на ближайшую перспективу.

В сравнении с Великобританией система здравоохранения Канады финансируется на основе целевого налогообложения и осуществляется на уровне отдельных провинций, а также на уровне федерального правительства. При этом вклад федерального правительства составляет около 40%, другая часть медицинских услуг оплачивается из бюджета провинций. Важной особенностью канадской системы является то, что ее финансирование никак не ассоциировано с занятостью. Практически все граждане Канады получают одинаковый пакет медицинских услуг, независимо от того, работают ли они или нет, а также независимо от региона проживания. Это достаточно объемный пакет, который включает

широкий спектр госпитального и амбулаторного обслуживания. Другой особенностью канадской системы является запрет частным страховым компаниям покрывать те услуги, которые покрываются за счет государственного страхования.

В Канаде не принята система подушевого финансирования как в Великобритании, основная форма оплаты – это непосредственная выплата за индивидуальную медицинскую процедуру. Стоимость этих процедур строго регламентирована, устанавливается на основании периодических переговоров между ассоциациями врачей и администрациями провинций, которые руководствуются рамками бюджета здравоохранения. Кроме того, Канада использует единый бюджет для контроля финансовых ресурсов больниц, цен, амбулаторных услуг с разной степенью успеха.

По сравнению с Соединенными Штатами Америки где затраты на здравоохранение составляют 14,5% ВВП, а в Канаде аналогичные затраты составляют 9,6%. Выделяют три основных механизма контроля над стоимостью медицинского обслуживания в Канаде. Во-первых, – это относительно низкие административные расходы, что связано с существованием единого плательщика медицинских услуг – администрации провинций. Во-вторых, из-за ограничений технологического оснащения стоимость койко-дней в стационарах является относительно низкой. В-третьих, оплата частнопрактикующим также лимитирована, хотя и ниже, чем в США. Расходы на здравоохранение в Канаде, тем не менее остаются сравнительно более высокими, чем во многих европейских странах. Многие видят основную причину в отсутствии системы подушевого финансирования (такой, как в Великобритании) или регламентированной системы бюджетного финансирования (такой, как в Германии).

Американское здравоохранение, представляет собой одну из крупнейших отраслей в стране, где расходы на охрану здоровья растут наиболее быстрыми темпами. Достаточно отметить, что расходы на здравоохранение в США составляют 14,2% к ВВП, по сравнению, например с Германией, Великобританией и Канадой, где указанные цифры составляют 10,4%, 6,9%, и 9,6% соответственно. К примеру, такой факт, в абсолютном измерении расходы на здравоохранение в США возросли с 800 миллиардов в 1995 году до 1 триллиона долларов США в 2000 году. При этом около 42 миллионов американцев лишены медицинского страхования и поэтому не имеют адекватного доступа к медицинскому обслуживанию.

В США применяются два типа частного медицинского страхования: индивидуальное и групповое. В последнем случае предприниматель и все его рабочие и служащие приобретают единый страховой полис. Групповым страхованием охвачено 74% рабочих и служащих частного

сектора экономики, и 80% государственного сектора. Правительство данной страны оплачивает более 40% расходов на здравоохранение (где в 1960 г. — 21%). Очевидно, что за последние 30 лет произошел значительный сдвиг в сторону роста государственных расходов на здравоохранение.

К тому же, Правительство оплачивает расходы на здравоохранение через две основные программы — «Медикэйд» и «Медикэр». В соответствии с программой «Медикэр» осуществляется страхование всех американцев старше 65 лет, а также тех, кто приближается к этому возрасту и имеет серьезные нарушения здоровья, такие как, например, заболевания почек. Программа «Медикэр» частично финансируется через особый налог на всех работников, определенную долю которого они платят сами, другую же — работодатель. В целом этот налог составляет около 15% дохода занятых американцев. Другая часть «Медикэр» финансируется из общих поступлений подоходного налога.

Программа «Медикэйд» предусматривает страхование нуждающихся американцев, преимущественно женщин и детей из бедных семей. Кроме того, в рамках этой программы оплачивается пребывание в домах престарелых тех, кто требует постоянного ухода и не может обходиться без ежедневной посторонней помощи. Также, следует заметить, что программа «Медикэйд» финансируется и федеральным правительством, и органами управления штатов. Федеральное правительство оплачивает свою долю расходов по «Медикэйд» из поступлений от общего налога. В целом, огромные расходы на здравоохранение в США не приносят адекватных результатов. Число нуждающихся граждан в медицинской помощи с каждым годом растет, и проблема доступности медицинских услуг до сих пор остается нерешенной до конца.

Система финансирования здравоохранения Швеции характеризуется политической, социальной и экономической стабильностью в течение многих десятилетий, поэтому шведская модель признана одной из лучших в мире. Основой впечатляющих успехов в здравоохранении Швеции является демократия, которая обеспечивается на трех уровнях:

- Парламент и Национальное правительство;
- Региональное правительство – 26 Советов Кантин (регионов) по проблемам здравоохранения, социальных проблем, транспортных вопросов и т.д.;
- Местное правительство – 286 муниципалитетов (образование, общественное здоровье, службы социального обеспечения и т.д.).

Система налогов в стране определяется национальным правительством, она прогрессивная. Основы медицинского обслуживания базируются на государственной основе, которая обеспечивает 3/4 всех расходов на здравоохранение [3, с.37].

Также, основная часть доходов центрального правительства обеспечивается налогообложением. Источники поступлений (располагаемые по

значимости): 1) налог на добавленную стоимость, составляющий до 23,5% стоимости большинства имеющихся на рынке товаров и услуг; 2) подоходный налог и налог на капитал; 3) обязательные взносы нанимателей в национальную схему социального страхования; 4) особые налоги на определенные товары и услуги (табак, алкогольные напитки, бензин, энергия, пользование дорогами и так далее).

Жители Швеции имеют право выбирать семейного врача для оказания первичной медицинской помощи. При этом, семейные врачи могут обслуживать 1000-3000 пациентов и могут получать средства из Совета кантин исходя из подушевого норматива на каждого своего пациента, который может варьировать в зависимости от пациента.

На финансирование здравоохранения областными советами выделяется более 80% подоходного налога, собираемого с жителей области. Советы являются владельцами клиник, медицинских центров и координаторами их деятельности. В основном бремя расходов на медицинскую помощь несет государство, однако примерно 10% услуг оплачивает само население. Так, например, визит к врачу обходится пациенту в 100-300 шведских крон, а день пребывания в стационаре – примерно 80 крон. При покупке лекарств, выписанных врачом, медицинская страховка с учетом их общей стоимости возвращает больному от 50 до 90% расходов. В результате никому не приходится тратить на лекарства более 1300 крон в год. Аптеки получают возмещение непосредственно из фондов медицинского страхования.

Национальная система страхования гарантирует денежные компенсации при болезни всем жителям Швеции, чей годовой доход (вне зависимости от того, работают по найму или не по найму) составляет, по крайней мере, 6000 шведских крон. Право на оплату периода временной нетрудоспособности не распространяется на тех, чей годовой доход превышает базовую сумму в 7,5 раза; это – потолок для доходов, при превышении которого система социального страхования уже не действует (понятие «базовая сумма» введен для того, чтобы обеспечить гибкую связь между размером пособий и доходов и изменениями в уровне жизни; ежегодно эта сумма определяется правительством, в 1997 году она составляла 36300 крон) [4, с.44].

Всем известно, что показатель экономического благосостояния – объем произведенного валового национального продукта (ВВП), от него зависят расходы на здравоохранение. Так, например в США расходы на отрасль составляют 14,2%, в Великобритании – 6,9%, в странах Европейского союза в среднем – 8%.

Таким образом можно выделить три базовые модели финансирования здравоохранения:

- Государственная, финансируемая преимущественно (до 90%) из бюджетных

источников. Действует в Великобритании, Дании, Швеции.

– Бюджетно-страховая, финансируемая за счет целевых взносов предпринимателей, трудящихся граждан и субсидий государства. При этом финансирование из внебюджетных фондов медицинского страхования преобладает в Германии (78%), Италии (87%), Франции (71%), Швеции (91%), Японии (73%).

– Частнопредпринимательская, финансируемая, главным образом, за счет взносов по добровольному медицинскому страхованию и реализации платных медицинских услуг населению. Такая система действует в США, Израиле, Южной Корее, Нидерландах.

Изучая зарубежный опыт системы финансирования некоторых индустриально развитых стран было выявлено, что за последние 10-15 лет резко возросли затраты на здравоохранение, при этом во многих государствах увеличение расходов опережает темпы роста валового внутреннего продукта (ВВП).

Основными факторами повышения расходов, для разных стран послужили:

– увеличение косвенного финансирования – обязательного страхования под эгидой государства;

– рост технической оснащенности медицинских служб, повышение интенсивности и качества лечения;

– инфляция;

– демографические сдвиги в структуре населения в сторону увеличения доли пожилых и престарелых, которым требуется объем медицинской помощи в 11 раз больше, чем лицам трудоспособного возраста;

– рост потребления лекарств.

В тех случаях, когда здравоохранение финансируется местными властями (Дания, Швеция), центральное правительство может уменьшить размеры выделяемых субсидий. Однако при желании местные власти могут компенсировать недостаток средств за счет повышения местных налогов. Тем не менее, как показывает практика, бюджетные ограничения могут быть эффективным рычагом сдерживания роста расходов [5, с.2].

На примере развитых стран можно выделить основные модели системы здравоохранения такие как: национальная система здравоохранения, социальное страхование здравоохранения, местная (региональная) система прямых платежей и модель добровольного частного страхования (таблица 1).

Таблица 1

Модели систем здравоохранения в развитых странах

Национальная система здравоохранения (например, Великобритания, Скандинавские страны)	Местная/региональная система прямых платежей (например, Канада, некоторые региональные службы Испании)
Социальное страхование здравоохранения – Система Бисмарка (например, Германия, Япония)	Модель добровольного частного страхования (например, США)

Таким образом, рассматривая мировой опыт развития моделей финансирования здравоохранения можно сформулировать следующие выводы:

1) Системы предоставления услуг и механизмы материального стимулирования поставщиков представляют собой лишь дополнительные инструменты, которые могут способствовать решению очевидных проблем неэффективности, присущих сектору здравоохранения зарубежных стран. Проблемы здравоохранения тесно взаимосвязаны, и для их решения требуется хорошо продуманная и широкомасштабная стратегия реформ, включающая конкретные программы, четкую структуру управления, профессиональных и преданных делу организаторов и руководителей здравоохранения, а также поддержку идей и целей реформ со стороны всего медицинского сообщества в целом.

2) Совершенствование систем оплаты поставщиков медицинских услуг, связаны с проблемами развития, в том числе, проблемами неформальных платежей и децентрализации общественных средств здравоохранения.

3) В сравнении с зарубежными странами мы еще отстаем в разработке новых механизмов оплаты. Однако опыт этих стран более разнообразен, поскольку они различаются как на

макрэкономическом уровне, так и по фискальному потенциалу и возможностям управления новыми институтами и финансовыми механизмами.

Список литературы

1. Тусеева М.Х. Проблемы эффективности бюджетного финансирования социально-экономической программы «Здравоохранение Казахстана» // Каржы-Каражат. – 2003.- № 3.
2. Ким С.В., Кайрбеков А.К., Абылкасымов Е.А. Варианты финансирования здравоохранения Республики Казахстан на 2001-2002 гг. // Проблемы социальной медицины и управления здравоохранением. – 2001,- № 22.
3. Садвокасова А. Относительные оценки эффективности бюджетных программ // Бухучет и налоги в организациях здравоохранения и порядка использования средств от платных услуг, осуществляемых государственными организациями здравоохранения», от 6 октября 2006 года N 965.
4. Капсаямова С.С. Понятие и правовая характеристика бюджетного контроля // Экономика и право Казахстана -2008.- №19.
5. Шамшурина Н.Г. Показатели социально-экономической эффективности здравоохранения: Нормативные документы с комментариями. - М.: МЦФЭР, 2005.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ РЕКЛАМНОЙ ПЛОЩАДКИ
«ТОВАРЫ@MAIL.RU»**

Сорокина Е.В.*Санкт-петербургский национальный исследовательский университет
Информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург, Россия***THE STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF THE ADVERTISING ADVERTISING PLATFORM
"TORG@MAIL.RU"****Sorokina E.V.***Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies,
Mechanics and Optics, Saint-Petersburg, Russia.***АННОТАЦИЯ**

Торговые площадки для интернет-магазинов – бизнес-идея, которая только начинает набирать обороты, однако развитие электронных площадок идет такими темпами, что еще через несколько лет такие площадки займут прочное положение на рынке наряду с обычными бизнес-центрами, рынками, и т.п. Чаще всего торговые площадки для интернет-магазинов выступают в роли посредников между продавцами и покупателями товара или услуги.

В современном мире существуют множество таких торговых площадок в России, из них больше всех набирают популярность следующие: Яндекс.Маркет, Беру.ру, Товары@Mail.ru, Google Покупки и многие другие, которые уже известны и ранее, и которые только развиваются. В данной работе будет рассмотрена эффективность одной из такой площадок - Товары@Mail.ru.

ABSTRACT

Trading platforms for online stores is a business idea that is just beginning to gain momentum, but the development of electronic platforms is proceeding at such a pace that in a few more years such platforms will occupy a strong position in the market along with ordinary business centers, markets, etc. . Most often, trading platforms for online stores act as intermediaries between sellers and buyers of goods or services.

In the modern world there are many such trading platforms in Russia, of which the following are gaining the most popularity: Yandex.Market, Beru.ru, Torg@Mail.ru, Google Shopping and many others, which are already known before, and which are just developing. In this paper, we will consider the effectiveness of one of these sites - Products@Mail.ru.

Ключевые слова: Товары@Mail.ru, эффективность, размещение, товары, торговые рекламные площадки

Keywords: Torg@Mail.ru, efficiency, placement, goods, trade advertising platforms

ВВЕДЕНИЕ

Для продвижения товаров и услуг многие компании пользуются различными торговыми площадками, которые имеют свои особенности и способы рекламирования товаров и услуг большинства интернет-магазинов. В данной работе будет рассматриваться сеть магазинов сантехники и плитки «Афоня», которая имеет около 140 000 товаров в ассортименте в различных областях сантехнических услуг. Ежедневно проводятся акции для покупателей (около 40 акции уже доступны для ознакомления на сайте), также данная компания имеет 13 точек самовывоза по Санкт-Петербургу и имеет возможность доставки в другие регионы России. Данная компания уже продвигает себя на различных возможных рекламных площадках, но в работе рассматривается одна из них, чтобы узнать насколько эффективно продвигать товары компании «Афоня» на «Товары@Mail.Ru».

1. ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является рассмотреть возможности торговой площадки и оценить её эффективность, её плюсы и минусы, и понять, для какого бизнеса подходит Товары Mail.Ru. Исследование и её результаты приведены на

примере компании по продаже сантехники и плитки в Санкт-Петербурге «Афоня».

Задачи исследования

1. Изучить торговую площадку
2. Рассмотреть её возможности (способы продвижения для бизнеса)
3. Привести заключение, сделать вывод
4. Вывести направления дальнейших исследований

О системе «Товары@Mail.ru»

Товары@Mail.Ru – это одна из крупнейших общероссийских информационно-поисковых Систем по ценам на товары и услуги; это информационно-поисковая Система по ценам на товары и услуги с хорошо структурированным каталогом и широкими возможностями фильтрации и поиска.

Система предоставляет покупателям обширную базу товарных предложений от множества интернет-магазинов с удобным интерфейсом и различными вспомогательными сервисами для быстрого получения исчерпывающей информации по искомому товару, а продавцам - широкую аудиторию потенциальных клиентов.

Товары Mail.Ru объединяют предложения от большого числа интернет-магазинов. Продавцы самостоятельно передают Системе информацию о своих товарах и следят за тем, чтобы эти сведения постоянно находились в актуальном состоянии.

Покупатели, используя интерфейс Системы, ищут необходимый им товар, анализируя имеющиеся на рынке предложения и сравнивая цены, предлагаемые различными продавцами. Сделав свой выбор, посетитель по ссылке, предоставленной Системой, попадает на соответствующую страницу магазина с подробной информацией об условиях приобретения выбранного товара.

Непосредственная сделка по покупке происходит между покупателем и конкретным интернет-магазином, который получает от покупателя деньги и несет ответственность за качество предлагаемой продукции. Товары Mail.Ru, при этом, выполняют лишь функции посредника, помогающего продавцам и покупателям находить друг друга.

Способы продвижения товаров на «Товары@Mail.Ru»

Размещение прайс-листа

Товарные предложения продавца, транслируемые в прайс-листе, становятся доступны посетителям нашего проекта, а также сервиса Поиск Mail.Ru.

Стоимость одного перехода с проекта на сайт продавца составляет 3 рубля.

А также существует дополнительные возможности для товаров из прайс-листа:

Размещение контактного телефона

Публикация контактного телефона может увеличить отдачу от размещения при том, что ее стоимость в 3 раза меньше стоимости одного перехода на сайт продавца.

Публикация контактного телефона добавляет 1 рубль к стоимости одного перехода на сайт продавца.

Система распределения мест (аукцион)

Магазин может самостоятельно влиять на свое место в списке магазинов или листинге товарных

предложений путем увеличения цены клика, получая максимальное внимание покупателей, разместив предложения своего магазина выше предложений конкурентов.

Выделение товарных предложении

Магазин может повысить отдачу от размещения в каталоге товаров путем выделения товарных предложений своего магазина.

Авторизация у производителей

Продавец может запросить у производителя подтверждение своего партнерского статуса и получить специальный знак на нашем проекте.

Спецпредложения

Публикация специальных предложений магазинов (акции, распродажи, скидки и др.) по разделам в каталоге товаров и в специальном разделе «Распродажи». Эта услуга не требует размещения прайс-листа.

Стоимость размещения составляет от 10 до 20 рублей за переход с объявления рекламодателя (НДС включен):

0-й уровень каталога (главная страница проекта) – 20 рублей за клик;

1-ый уровень каталога – 15 рублей за клик;

2-й и последующий уровни – 10 рублей за клик.

Медийные размещения на главной странице проекта

На проекте существуют два вида медийной рекламы: Текстово-графический блок и Баннер, которые размещаются на главной странице.

Другие возможности

Возможность предложить нестандартное размещение рекламы на проекте, который может предложить магазин.

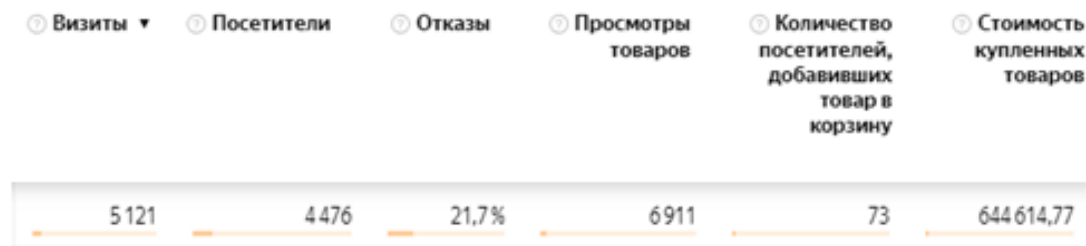
2. Методы исследования

Размещение товаров

Приведем статистику размещения товаров на Товары@Mail.ru компании «Афоня» за последние 3 месяца размещения, таким образом можно увидеть затраты компании на размещение. Также добавлена статистика при помощи сервиса Яндекс.Метрика, где можно увидеть, сколько компания заработала на проекте.

Кликов	Ср. цена клика, руб.	К оплате, руб.	К оплате с учетом скидки, руб.*
7183	5,59	40 136,36	25 334,36

* Все переходы из Поиска <https://go.mail.ru/> пока для магазина являются бесплатными, так как данный источник трафика сейчас тестируется проектом.



Теперь, приведем статистику по месяцам, чтобы увидеть динамику кликов и затрат.

Месяц	Кликов	Ср. цена клика, руб.	К оплате, руб.	К оплате с учетом скидки, руб.*
Август	2475	5,26	13 013,70	7 760,70
Сентябрь	2049	5,06	10 361,64	5 900,64
Октябрь	2790	6,20	17 310,62	11 964,62

Рассмотрим плюсы и минусы размещения товарных предложений, учитывая статистику:

Плюсы

-По факту на размещение товаров тратиться гораздо меньше средств

-Проект приносит неплохой доход компании

-Проект позволяет увеличить количество посетителей интернет-магазина «Афоня»

Минусы

-Количество кликов статистики Товары@Mail.ru не сходятся с фактическим количеством кликов

Также, существует возможность выделения товарного предложения и размещение контактного телефона также не эффективны. Контактная информация уже размещена на сайте, она не нужна клиенту до оформления заказа, когда с клиентом после уже свяжутся. А выделение товарного предложения не выглядит привлекательным со стороны клиента – это всего лишь выделение кнопки «подробнее».

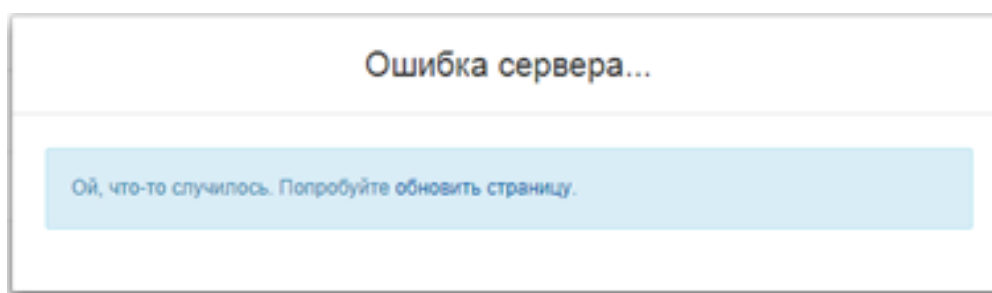
КУПИТЬ В МАГАЗИНАХ ¹²	Рейтинг магазина	Модификации	Доставка	Цена	
Афоня СПб	●●●●● 21 отзыв		есть	2 659 руб.	Подробнее
КотоФото (СПб)	●●●●● 37 отзывов		от 249 руб.	2 640 руб.	Подробнее
Elsodom.ru +7(812) 334-14-21	●●●●● 1 отзыв		450 руб.	3 290 руб.	Подробнее
Водопад +7(812) 600-50-20	●●●●● нет отзывов		450 руб.	3 120 руб.	Подробнее
SantX 8(800) 333-18-21	●●●●● 1 отзыв		есть	3 120 руб.	Подробнее

Работоспособность системы распределения мест (аукцион)

Для того, чтобы товар был на высоких позициях по сравнению с предложениями других интернет-магазинов, выставляется ставка на товар в системе распределения мест. На проекте Товары@Mail.ru минимальная ставка – 3 рубля за клик.

Это новая версия системы и находится в разработке и она имеет множество недостатков при обработке большого количества информации, такие как:

-Часто приходится обновлять страницу, этого просит сама система, после чего работа со ставками сбивается



-Товарное предложение может попадать в карточку товара, где собраны все предложения магазинов, размещенных на проекте, а может быть размещен как отдельное товарное предложение. Отдельные предложения выглядят как список товар от одного магазина, потому что часто магазин по группам товаров сразу продвигает все на первые места.

При работе с отдельными предложениями возникает проблема с выставлением ставки. Множество товаров проекта размещены именно таким образом, при этом максимальная ставка за

клик, выставленная проектом и другим интернет магазином, постоянно скачет вверх. Тем самым увеличивается расход и нет точного понимания, что данное товарное предложение сможет увидеть покупатель именно в данном магазине. Получается картина, что товар, не помещенный в карточку, виден только у одного интернет магазина.

-При работе с большим объемом информации проект долгое время привязывает товары к категориям, на данный момент, у компании «Афоня» остаются тысячи не размещенных на проекте товаров.

Таким образом, распределение ставок у товарных предложений на рассматриваемом проекте является одним из недостатков проекта, что также влияет и на прибыль и расходы компании.

Спецпредложения

Дата	Кликов	Спецблоков	Разделов	Ср. цена клика, руб.	К оплате, руб.
30.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
29.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
28.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
27.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
26.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
25.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
24.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
23.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
22.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
21.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
20.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
19.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
18.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
17.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
16.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
15.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
14.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
13.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
12.07.2018	0	1	2	0,00	0,00
Итого				0,00	0,00

Проект объяснил это тем, что на главной странице проекта публикуется много спецпредложений от разных магазинов, место под спецпредложения одно и все спецпредложения находятся в ротации. На проекте посетители из Санкт-Петербурга и Ленинградской области составляют менее 2%. Возможно, среди посетителей главной страницы проекта, которым показывались спецпредложения, не оказалось потенциальных покупателей.

Тем самым для интернет-магазина сантехники «Афоня» не удалось показать спецпредложение для потенциальных клиентов из других городов России для привлечения их на сайт.

Медийное размещение

Компанией «Афоня» был выбран способ медийного размещения - Текстово-графический блок на главной странице проекта, который переходил на промо-страницу акции на сайте интернет-магазина. Услуга стоила 7 500 рублей на период 10 дней. Были получены следующие результаты:

Клики – 71, Показы – 23132.

При этом, судя по данным Яндекс.Метрики, ни по одному из кликов не было что-либо куплено. Отличием от спецпредложения только в том, что показ блока был по всей России и оказался неэффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Если рассматривать проект Товары@Mail.ru, то в основном он эффективен только при

Рассмотрим пример размещения акции компании «Афоня» на главной странице проекта - Скидка 20% на сантехнику и мебель для ванных комнат RAVAK. Период размещения 12.07.2018 - 30.07.2018. Были получены следующие итоги:

размещении товарных предложений. Но только в том случае, когда проект исправит свои недостатки в использовании Системы распределения мест (аукцион).

Для размещения товарных предложений данный проект подходит больше для интернет-магазинов, которые размещает гораздо меньше товаров. Это позволит более точно отслеживать ставки и всегда быть на высоких позициях по своим товарам.

В общем, торговые площадки принесут бизнесу выгоду, если использовать их преимущества:

Доступ к огромной аудитории покупателей.

Все посетители уже заинтересованы в покупке.

Оплата только за действие покупателя (клик или заказ).

Подробная статистика продаж для отслеживания, какую прибыль приносит площадка.

Но недостатки тоже есть:

Высокая конкуренция и риск затеряться среди сотен других продавцов.

Необходимость подстраиваться под условия каждой площадки.

Направления дальнейших исследований

Интернет-коммерция как отдельный сегмент рынка становится все более и более привлекательной как для ритейл компаний, так и для компаний-производителей. Одновременно с этим данное направление бизнеса требует особых инструментов анализа и разработок специальных

исследовательских подходов. В данной работе рассматривается специфика российского рынка интернет-коммерции и выделяется новый участник цепочки создания ценности электронная торговая площадка, описываются существующие подходы к анализу электронных торговых площадок в академических исследованиях, а также проводится сравнительный анализ российских торговых площадок (Market.yandex.ru и Wikimart.ru) с американскими (Amazon.com и Ebay.com). Это позволяет, с одной стороны, выделить общие характеристики электронных торговых площадок, а с другой стороны, наглядно продемонстрировать возможные источники дополнительной ценности в электронной коммерции на примере реальных компаний России и США.

В дальнейшем следует рассмотреть новые товарные площадки для следующих целей:

Исследование эффективности

Сравнение с другими существующими и постоянными площадками, понять чем они лучше, а чем хуже

Определение области бизнеса, к которому подойдет данная торговая площадка для продвижения и развития

Вывод рекомендации, которыми можно применить для оценки подобных инструментов продвижения организации

Список используемых источников

1. Товары@mail.ru. URL: <https://torg.mail.ru/> (дата обращения 05.11.2018)
2. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. Москва, «Манн, Иванов и Фербер», 2017г.
3. Реклама в интернете. URL: <https://www.kp.ru/guide/reklama-v-internete.html> (дата обращения 21.10.2018)
4. Мамаев М., Сычев А. Теория заговора. Правда о рекламе и услугах. Эксмо, 2018г.

5. Фил Барден Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Манн, Иванов и Фербер. 2017г.

6. Сарафанный маркетинг. Серновиц Э. Манн, Иванов и Фербер, 2018г.

7. Михаил Иванов, Михаил Фербер. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. 2019г.

8. Замедлина Е.В. Маркетинг. Курс лекций. – М.: Научная книга, 2017г.

9. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

10. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2019г.

list of sources used

1. TORG@mail.ru. URL: <https://torg.mail.ru/> (appeal date 11/05/2018)
2. Damir Khalilov. Social Media Marketing. Moscow, "Mann, Ivanov and Ferber", 2017.
3. Advertising on the Internet. URL: <https://www.kp.ru/guide/reklama-v-internete.html> (accessed on 10/21/2018)
4. Mamaev M., Sychev A. The theory of conspiracy. The truth about advertising and services. Eksmo, 2018.
5. Phil Barden Hack Marketing. The science of why we buy. Mann, Ivanov and Ferber. 2017
6. Word of mouth marketing. Sernovits E. Mann, Ivanov and Ferber, 2018.
7. Mikhail Ivanov, Mikhail Ferber. Marketing Consulting Guide. 2019
8. Zamedlina E.V. Marketing. Lecture course. - M.: Scientific book, 2017.
9. Abdulmanov S. Evangelist of business. Stories about content marketing and brand journalism. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2017.
10. Karasev A. Marketing research and situational analysis. Textbook and workshop for applied undergraduate. - M.: Yurait, 2019.

УДК 33 А.К. Танда

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ.

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.479](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.479)

Танда Али Коулибали

Аспирант, кафедры корпоративных финансов и оценки бизнеса

Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ).

Г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

DEVELOPMENT OF A METHODOLOGY FOR ASSESSING INDICATORS OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY AND SOURCES OF FINANCING INVESTMENT ENTERPRISES

Ali Coulibaly Tanda

АННОТАЦИЯ

В статье обсуждается оценки показателей финансово-хозяйственной деятельности и источников финансирования инвестиций предприятий

ABSTARCT

The article discusses the assessment of indicators of financial and economic activities and sources of financing investment enterprises.

Ключевые слова: Рентабельность, инвестиционная стратегия, оценка ликвидности, оценка оборачиваемости, рентабельность продаж.

Key words: Profitability, investment strategy, liquidity assessment, turnover assessment, sales profitability.

В современной научной и практической литературе существует множество методик оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятий, которые необходимы как для текущего управления, так и для предварительной оценки объекта инвестирования.

В данной статье мы остановимся на нескольких наиболее, по нашему мнению, интересных и перспективных группах показателей. Анализ динамики данных показателей позволит сделать выводы о текущем положении анализируемых компаний, а также о потребности в инвестировании. Мы полагаем, что разработка любой инвестиционной стратегии, будь то небольшая частная компания, или целый регион, требует существенной проработки на прединвестиционной стадии. Однако, при чрезмерном углублении в данный вопрос, инвестор рискует упустить главное и погрязнуть в несущественных фактах, в результате чего суть вопроса может быть потеряна, а выводы окажутся необъективными.

В данной работе мы предлагаем использовать основные, по нашему мнению, группы показателей для анализа финансово-хозяйственной деятельности, которые не только смогут служить коротким экспресс-анализом, не требующим больших затрат времени и ресурсов аналитиков, но также позволят выявить предпочтительные источники инвестиций.

Одним из главных требований, которые собственник предъявляет к финансовой отчетности, является достоверная информация о стоимости бизнеса. Владелец предприятия в любой момент времени желает знать, сколько стоит всё, чем он владеет, причём стоимость должна быть совершенно определённо выражена в денежном эквиваленте и документально подтверждена. Только на основании подобных знаний владелец бизнеса сможет принимать объективно обоснованные инвестиционные решения. На этот вопрос дают ответ показатели оценки финансового состояния.

Таблица 2.1

Показатели оценки финансового состояния

№ п/п	Наименование, формула	Описание и рекомендуемое значение
1	Чистые активы (net assets): $NA = (NCA+CA-FD-TS)-(LTL+CL-DI)$	отражают реальную стоимость имущества предприятия; > уставный капитал
2	Чистый оборотный капитал (net working capital): $NWC = CA - CL$	определяет наличие у предприятия ликвидных активов, которые не надо направлять на погашение заемных средств; > 0
3	Коэффициент обеспеченности собственными средствами (equity ratio): $ER = NA / (NCA+CA-FD-TS)$	показывает долю активов, для финансирования которых используются собственные средства; > 0,3
4	Коэффициент отношения собственных и заемных средств (debt to equity ratio, DER): $DER = D / EQ$	показывает, сколько единиц привлеченных средств приходится на каждую единицу собственных средств < 0,7
Термины и определения		
	NCA – внеоборотные активы предприятия (non-current assets)	
	CA – оборотные активы (current assets)	
	FD – задолженности учредителей по взносам в уставный капитал (founders debt on contributions to share capital)	
	TS – затраты по выкупу собственных акций (treasure stock)	
	LTL – долгосрочные обязательства (long-term liabilities)	
	CL – краткосрочные обязательства (current liabilities)	
	DI – доходы будущих периодов (deferred income)	
	EQ – собственный (акционерный) капитал (equity capital)	
	D – общий заёмный капитал (total dept)	

Второе требование, которое должно выполняться при получении достоверной картины текущего положения дел в бизнесе, относится к,

условно, второму уровню, то есть более глубокому уровню анализа. Получив достоверные данные о стоимости своего имущества, любой собственник,

при рассмотрении различных вариантов развития инвестиционного проекта, захочет точно понимать, насколько быстро он сумеет ответить по долгам кредиторам, реализовав своё имущество, и сможет

ли покрыть их требования, не допустив банкротства бизнеса. Для этого рассматривают показатели ликвидности или платёжеспособности (см. таблицу 2.2).

Таблица 2.2

Показатели оценки ликвидности (платёжеспособности)

№ п/п	Наименование, формула	Описание и рекомендуемое значение
1	Коэффициент текущей ликвидности (current ratio): $CR = CA / CL$	отражает платёжеспособность компании, её способность погашать текущие обязательства в пределах 1,5-2
2	Коэффициент быстрой ликвидности (quick ratio): $QR = (CCE + STI + AR) / CL$	какую часть краткосрочных обязательств корпорация может окупить именно сейчас; > 0,8
3	Коэффициент абсолютной ликвидности (cash ratio): $CR = (CCE + STI) / CL$	какая доля краткосрочных долговых обязательств может быть покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов в виде высоколиквидных ценных бумаг и депозитов, т.е. абсолютно ликвидных активов фирмы в пределах 0,2-0,5
Термины и определения		
	CCE – денежные средства и эквиваленты (cash and cash equivalents)	
	STI – краткосрочные финансовые вложения (short-term investments)	
	AR – краткосрочная дебиторская задолженность (accounts receivable)	

Более детальный анализ, позволяющий сделать выводы об [1]эффективности работы компании, даёт группа показателей оборачиваемости или деловой активности (представлены в таблице 2.3). Данные такого анализа покажут, насколько быстро вложенные в бизнес денежные средства и их эквиваленты вновь обретут свою наиболее ликвидную, то есть денежную форму, приняв участие в

производственном цикле. Анализируя скорость обращения средств, можно получить представление о потенциальных возможностях бизнеса, потенциальных угрозах, рисках «затоваривания» и потери активов. Показатели оборачиваемости имеют строгую привязку к сфере бизнеса (отрасли) и во многом зависят от производственного процесса.

Таблица 2.3

Показатели оценки оборачиваемости (деловой активности)

№ п/п	Наименование, формула	Описание и рекомендуемое значение
1	Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (receivable turnover ratio, RTR): $RTR = Sales / AAR$	показывает, сколько раз за год организация получила от клиентов оплату в размере среднего остатка дебиторской задолженности для сельского хозяйства: 4,8; для пищевой промышленности: 8 для торговли: 12
2	Средний срок погашения дебиторской задолженности: $365 / RTR$ (дней)	измеряет среднее количество дней, в течение которых задолженность является непогашенной для сельского хозяйства: 75; для пищевой промышленности: 45 для торговли: 30
3	Коэффициент оборачиваемости запасов (inventory turnover, IT): $IT = FC / AIC$	измеряет эффективность корпорации по превращению ее запасов в продажи для сельского хозяйства: 3-6; для пищевой промышленности: 4,5 – 8 для торговли: 8-18
4	Оборачиваемость текущих активов (current assets turnover, CAT): $CAT = Sales / ACA$	показывает, сколько денежных единиц реализованной продукции принесла каждая денежная единица активов рост является положительной динамикой

5	Оборачиваемость постоянных активов (fixed assets turnover, FAT): $FAT = Sales / AFA$	характеризует интенсивность использования собственного капитала компании рост является положительной динамикой
6	Общая оборачиваемость активов (total assets turnover, TAT): $TAT = Sales / ATA$	показывает количество оборотов одного рубля активов за анализируемый период рост является положительной динамикой
Термины и определения		
	FC – совокупность учетных затрат компании на производство и реализацию продукции, выраженное в денежной форме (себестоимость) (Full Cost)	
	AIC – средняя стоимость запасов (average inventory cost), $AIC = (IC^1 + IC^2)/2$ IC ¹ – стоимость на начало периода; IC ² – стоимость на конец периода	
	Sales – выручка от продаж	
	AAR – средняя дебиторская задолженность (average accounts receivable), $AAR = (AR^1 + AR^2)/2$, AR ¹ – дебиторская на начало периода; AR ² – дебиторская на конец периода	
	AFA – средняя стоимость основных средств (average fixed assets)	
	ACA – средняя стоимость текущих активов (average current assets)	
	ATA – средние суммарные (совокупные) активы (average total assets)	

Исходя из теории экономики предприятия, для частного предпринимателя и инвестора основным показателем эффективности работы компании является максимальная прибыль в определённый момент времени. Иными словами, получение максимального дохода (выручки) при минимальных затратах на ресурсы. Это утверждение имеет целый ряд дополнительных условий или ограничений, таких как: качество

производимого товара, соблюдение законодательных актов и установленных отраслевых норм, стабильный и профессиональный коллектив и прочее. Данное условие эффективности описывают показатели рентабельности, именно они дают ответ на вопрос, насколько интересен бизнес инвестору (см. табл. 2.4).

Таблица 2.4

Показатели рентабельности (прибыльности) продаж

№ п/п	Наименование, формула	Описание и рекомендуемое значение
Показатели рентабельности продаж		
1	Рентабельность по валовой прибыли (gross profit ratio, GPR): $GPR = (Sales - FC) / Sales$	показывает долю прибыли в каждом рубле выручки, без учёта того, на что были направлены издержки предприятия
2	Коэффициент операционной прибыли (operating profit ratio, OPR): $OPR = EBIT / Sales$	показывает эффективность основной (операционной) деятельности предприятия вне связи с финансовыми операциями и налоговым регулированием
3	Коэффициент чистой прибыли (net profit ratio, NPR): $NPR = NI / Sales$	отражает рентабельность продаж организации
Показатели рентабельности инвестиций		
4	Коэффициент рентабельности активов (return on assets, ROA): $ROA = NI / TA$	характеризует отдачу от использования всех активов организации: способность организации генерировать прибыль без учета структуры его капитала
5	Коэффициент рентабельности собственного капитала (return on equity): $ROE = NI / EQ$	представляет степень участия собственного капитала в чистой прибыли организации
6	Коэффициент возвратности инвестиций (return on investment, ROI): $ROI = EBIT / I$	показывает доходность на вложенный капитал в бизнес в текущий момент и регулярно оценивается в процессе деятельности инвестируемого объекта
Термины и определения		
	TA – совокупные активы (total assets)	
	I – общая сумма инвестированного капитала (total capital employed)	
	NI – чистая прибыль (net profit, net income)	

ЕБИТ – прибыль до уплаты процентов и налогов или операционная прибыль (earnings before interest and taxes)

Финансовый рычаг предприятия (financial leverage, FL), представленный в таблице 2.5, показывает, как использование заемного капитала влияет на величину чистой прибыли предприятия. Цель использования финансового рычага заключается в увеличении прибыли предприятия за счет изменения структуры капитала: долей собственных и заемных средств. Необходимо отметить, что увеличение доли заемного капитала (краткосрочных и долгосрочных обязательств) предприятия приводит к снижению ее финансовой независимости. Но, в то же время, с увеличением финансового риска предприятия, увеличивается и возможность получения большей прибыли.

Одной из характеристик стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. В таблице 2.5. приведены коэффициенты финансовой устойчивости, которые характеризуют независимость по каждому элементу активов предприятия и по имуществу в целом, дают возможность измерить, достаточно ли устойчива компания в финансовом отношении. Устойчивое финансовое положение предприятия –

это результат умелого управления всей совокупностью производственных и хозяйственных факторов, определяющих результаты деятельности предприятия.

[2] Основной задачей анализа финансовой устойчивости предприятия является оценка степени независимости от заемных источников финансирования. В процессе анализа необходимо дать ответы на вопросы: насколько компания независима с финансовой точки зрения, растет или снижается уровень этой независимости и отвечает ли состоянием его активов и пассивов задачам ее финансово-хозяйственной деятельности. В классической теории анализа финансовой отчетности под финансовой устойчивостью понимают такое соотношение активов и обязательств организации, которое гарантирует определенный уровень риска несостоятельности организации. Таким образом, в качестве показателей финансовой устойчивости могут быть использованы коэффициенты, характеризующие структуру актива и пассива баланса, а также соотношения между отдельными статьями актива и пассива.

Таблица 2.5

Показатели оценки финансовой устойчивости

№ п/п	Наименование, формула	Описание и рекомендуемое значение
Показатели оценки финансовой устойчивости		
4	Коэффициент финансовой зависимости (total debt ratio): $TDR = D / TA$	отражает степень финансовой устойчивости предприятия: показывает какая доля всех финансовых ресурсов предприятия будет приходиться на 1 руб. заёмного капитала
5	Коэффициент собственного капитала (equity ratio): $ER = EQ / TA$	показывает долю собственных средств в общей стоимости всех средств предприятия. Чем выше значение, тем предприятие финансово устойчивее, стабильнее и более независимо от внешних кредиторов
6	Коэффициент покрытия процентов (interest coverage ratio): $ICR = EBIT / IP$	характеризует способность организации обслуживать свои долговые обязательства от 3 до 4, критическое значение 1,5
Термины и определения		
	EQ – собственный (акционерный) капитал (equity capital)	
	D – общий заёмный капитал (total dept)	
	r – процентная ставка по привлеченному (заемному) капиталу (rate)	
	T – процентная ставка налога на прибыль	
	TA – совокупные активы (total assets)	
	IP – спроченты к уплате (interest payable)	

В соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО), основными документами, характеризующими имущественное положение предприятия, являются:

Отчёт о финансовом положении (statement of financial position) (ОФП) – это документ, в котором отражается стоимость активов, обязательств и собственного капитала предприятия на отчетные даты. В системе РСБУ (российские стандарты

бухгалтерского учёта) аналогом данного отчета является бухгалтерский Баланс (Форма 1).

Отчет о совокупном доходе (statement of comprehensive income) – это документ, в котором отражается величина прибылей, убытков и изменений прочего совокупного дохода за отчетный период. В системе РСБУ (российские стандарты бухгалтерского учёта) аналогом данного отчета является Отчёт о финансовых результатах (Форма 2). Состоит из двух частей:

- Отчёт о прибылях и убытках (ОПиУ);
- Отчёт о прочем совокупном доходе.

В соответствии с описанными группами показателей мы предлагаем методику оценки финансово-хозяйственной деятельности и выбора источников инвестиций. Необходимо отметить, что принятие решения об инвестировании является во многом сугубо субъективным процессом, относящимся к деятельности инвестора, в то время как показатели оценки должны иметь абсолютно объективный характер. Таким образом, задачей владельца бизнеса, при поиске источников финансирования инвестиций, является разработка различных вариантов финансирования, которые он

мог бы предложить инвестору, на основании сложившегося имущественного положения предприятия.

Список использованной литературы

А.К. Танда, Процесс эффективного финансирования инвестиционной деятельности предприятия или корпорации в регионе // An International Journal of Economy and Entrepreneurship. № 11(Ч.1). С. 758-760.

Ю.Г. Кузменко, А.Е. Власова. Вестник ЮУрГУ. Серия «экономика и менеджмент» 2017.т.11, № 1. С. 123-129.

© А.К.Танда, 2019

БУХГАЛТЕРСКАЯ ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ И РОЛЬ АНАЛИЗА ЕЕ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ

Тумсоева Диана Альвиевна

Заведующая кафедрой «Экономики и банковского дела»

Грозненского государственного колледжа экономики и информационных технологий, 364060, Чеченская республика, г. Грозный, пр. Кирова, 8

Сайдаева Марьям Антиевна

Преподаватель экономических дисциплин кафедры «Экономики и банковского дела» Грозненского государственного колледжа экономики и информационных технологий, 364060, Чеченская республика, г. Грозный, пр. Кирова, 8

ACCOUNTING FINANCIAL STATEMENTS AND THE ROLE OF THE ANALYSIS OF ITS BASIC INDICATORS IN THE INFORMATION SYSTEM

Tumsoeva Diana Alviievna

Head of the Department of Economics and Banking

of the Grozny State College of Economics and Information Technologies, 364060, Chechen Republic, Grozny, 8, Kirov Ave.

Saydaeva Maryam Aptievna

Lecturer of economic disciplines of the Department of Economics and Banking of the Grozny State College of Economics and Information Technologies, Chechen Republic, Grozny, Kirov Ave. 8, 364060, Russia

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается важность и значение бухгалтерской финансовой отчетности, ее основные составляющие, также информационная база, предоставляемая бухгалтерской отчетностью.

ANNOTATION

This article discusses the importance and importance of financial statements, its main components, and also the information base provided by the financial statements

Ключевые слова: бухгалтерская финансовая отчетность, отчет о финансовых результатах, ликвидность, платежеспособность, рентабельность.

Keywords: financial statements, statement of financial results, liquidity, solvency, profitability

Важнейшей частью формирующей информационную базу любой организации является бухгалтерская финансовая отчетность. Начнем с того, что бухгалтерскую отчетность обязуют составлять все организации согласно статье 13 ФЗ №402 «О бухгалтерском учете».

Бухгалтерскую финансовую отчетность можно определить как отчетность исходя из которой определяется эффективность деятельности организации. Ссылаясь на данные, которые указаны в бухгалтерской отчетности заинтересованные лица могут получить необходимую им информацию о финансовом положении организации, чтобы принять

необходимое управленческое решение. К такого рода информации относят информацию о расходах и доходах организации т.е. о конечном финансовом результате организации за отчетный период. [4]

Бухгалтерская финансовая отчетность дает возможность оценить способность воспроизводить денежные средства и иные активы, стабильность деятельности организации, регулярность прибыли, а также возможность сравнения информации за разные отчетные периоды, что позволяет объективно оценить финансовое состояние организации.

Состав бухгалтерской финансовой отчетности определяется приказом Минфина РФ ОТ 02.07.2010

г. № 66н (ред. от 19.04.2019) «О формах бухгалтерской отчетности организаций»:

1. Бухгалтерский баланс;
2. Отчет о финансовых результатах;
3. Приложения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах, включающие отчетность об изменениях капитала, отчетность о

движении денежных средств, отчет о целевом использовании средств.

4. Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах (рис 1). [1]

Каждое составляющее бухгалтерской финансовой отчетности имеет свое направление, которое формирует информационную базу для анализа финансово- хозяйственной деятельности.

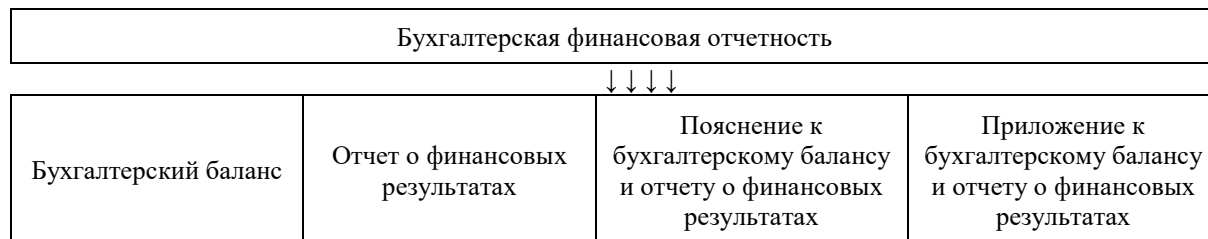


Рисунок 1 – Основные формы бухгалтерской финансовой отчетности

Финансовый анализ – это изучение основных показателей с помощью различных методов, которые дают объективную оценку финансового положения организации.

Финансовый анализ бухгалтерской финансовой отчетности определяет важные показатели предприятия от которой зависит

эффективность деятельности организации ее платёжеспособность т.е. успех организации или же ее банкротство. [5]

Основные задачи анализа бухгалтерской финансовой отчетности заключается в следующем (табл. 1).

Таблица 1

Задачи анализа бухгалтерской финансовой отчетности

Задачи финансового анализа бухгалтерской финансовой отчетности											
Анализ активов	Анализ источников финансирования	Анализ платежеспособности	Анализ финансовой устойчивости	Анализ финансовых результатов	Анализ денежных потоков	Анализ инвестиционных и капитальных вложений	Анализ рыночной стоимости	Анализ вероятности банкротства	Комплексная оценка финансового состояния	Подготовка прогнозов финансового положения	Подготовка выводов и рекомендаций

Важно также отметить, что необходимо получить достоверные данные при анализе бухгалтерской отчетности.

Первой и основной формой бухгалтерской и финансовой отчетности является бухгалтерский баланс. Бухгалтерский баланс дает информацию об имуществе организации т.е. об активах организации(имущества) и пассивах организации (источники формирования этого имущества).

Активы организации могут быть оборотными и внеоборотными (основные средства).

Основной показатель бухгалтерского баланса это валюта баланса т.е. итоги актива и пассива. [6]

Если валюта баланса увеличивается, значит растет и имущество организации т.е. предприятие функционирует эффективно. Однако если мы внимательней рассмотрим бухгалтерский баланс может оказаться и то, что имущество растёт не из-за прибыли организации, а к примеру за счет заемных средств или же за счет модернизации

оборудования. Именно поэтому нужно строго изучать бухгалтерский баланс, провести анализ прежде, чем сделать выводы, поскольку случаи могут быть разными, а объективно проведенный анализ и достоверные данные определяют ликвидность и платежеспособность (способность организации своевременно отвечать по своим обязательствам) организации, а также финансовую устойчивость т.е. насколько зависима организация от заемных средств. [7]

Вторая форма отчетности – это отчет о финансовых результатах (до 2012 года отчёт о прибылях и убытках). Само название данной формы говорит за себя. Если бухгалтерский баланс показывает имущественное положение организации, то отчет о финансовых результатах показывает конечный результат деятельности любой организации за отчетный период.

Финансовый результат определяют как прибыль или убыток, который получает

организация за отчетный период. Финансовый результат – это разница между доходами и расходами организации.

Финансовый результат = Доходы – Расходы

Поскольку цель любой организации — это получение прибыли, то для организации лучше если доходы превысят расходы. Однако важно не только получить прибыль, но также важно за счет каких средств получена эта прибыль, ведь не всегда прибыль говорит о том, что организация эффективно функционирует. [8]

Конечный финансовый результат может сложиться как из прибыли от реализации товаров и услуг, так и прочей деятельности.

Именно прибыль от основной деятельности говорит о том, что предприятие осуществляет эффективную деятельность. Но не следует также забывать, что прибыль от прочей деятельности — это тоже прибыль, которая в трудные (кризисные)

для организации дни держит ее на плаву способствуя формированию чистой прибыли. [10]

Вместе бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах позволяют определить такие показатели эффективной деятельности организации как деловая активность и рентабельность организации.

Следующая форма бухгалтерской отчетности — это отчет об изменениях капитала. Эта форма показывает не только информацию о собственном капитале (рис. 2), но и динамику составляющих собственного капитала т. е. любое заинтересованное лицо может получить информацию о том, как и на какие цели организация направила прибыль, использовала ли она вообще эту прибыль, изменилась ли величина уставного капитала, соответствует ли размер уставного капитала законодательству, имеет ли организация резервный или добавочные капиталы и т.д.

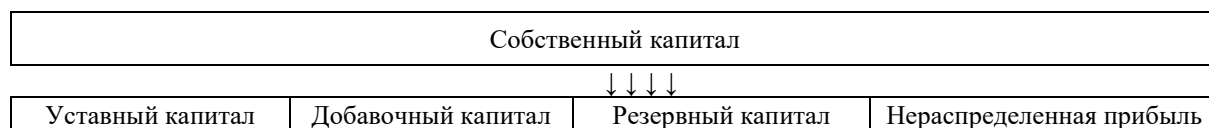


Рисунок 2 – Составляющие собственного капитала

В отчете о движении денежных средств показаны притоки и оттоки денежных средств в результате осуществления операционной, инвестиционной и финансовой деятельности. Если притоков больше, чем оттоков, то организацию можно считать платежеспособной. [2]

Еще одной составляющей бухгалтерской финансовой отчетности является отчет о целевом использовании денежных средств. Данный отчет предоставляется всем заинтересованным пользователям (налоговый орган, орган статистики, лицам, предоставившим целевые средства). Отчет составляют организации, которые не осуществляют предпринимательскую деятельность т.е. общественные организации. Остальные организации составляют отчет о целевом использовании денежных средств если это указано в их учетной политике или если в этом есть необходимость. Отчет о целевом использовании денежных средств характеризует их движение на конкретные цели: благотворительность, гранты, членские взносы, пожертвования и т.д. [9]

И последняя форма отчетности — это пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах. Это пояснение дает детальную информацию о данных содержащихся в бухгалтерском балансе и отчете о финансовых результатах, а именно о том какие виды основных средств имеет организация, какова сумма амортизации, о дебиторской и кредиторской задолженности, о сроках ее погашения, о заемных средствах и т.д. [3]

Исходя из всего выше сказанного мы можем сделать вывод о том, что именно бухгалтерская финансовая отчетность дает информацию об

экономическом состоянии, о том целесообразно ли вкладываться в него, иначе говоря, именно бухгалтерской отчетности находит отражение вся экономическая деятельность организации.

Библиографический список:

1. Агеева, О. А. Бухгалтерский учет и анализ в 2 ч. Часть 1. Бухгалтерский учет : учебник для академического бакалавриата / О. А. Агеева, Л. С. Шахматова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 273 с.
2. Бычкова, С.М. Бухгалтерский учет и анализ: Учебное пособие Стандарт третьего поколения / С.М. Бычкова. - СПб.: Питер, 2018. - 528 с.
3. Васильчук, О.И. Бухгалтерский учет и анализ: Учебное пособие / О.И. Васильчук, Е.Е. Спиридонова, Л.А. Парамонова. - М.: Форум, 2017. - 176 с.
4. Шевелев, А.Е. Бухгалтерский учет и анализ: Учебник / А.Е. Шевелев, Е.В. Шевелева, Е.А. Шевелева. - М.: КноРус, 2018. - 64 с.
5. Харченко, О.Н. Бухгалтерский учет, анализ и аудит: сборник заданий всероссийской студенческой олимпиады / О.Н. Харченко. - М.: КноРус, 2015. - 80 с.
6. Чеглакова, С.Г. Бухгалтерский учет и анализ: Учебное пособие / С.Г. Чеглакова. - М.: ДиС, 2015. - 448 с.
7. Бухгалтерская финансовая отчетность. Учебник / Под ред. Нечитайло А.И.. - Рн/Д: Феникс, 2017. - 144 с.
8. Бондина, Н.Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: Учебное пособие / Н.Н. Бондина, Т.В. Зубкова, И.А. Бондин. - М.: Инфра-М, 2018. - 40 с.

9. Сигидов, Ю.И. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: Учебное пособие / Ю.И. Сигидов, Е.А. Оксанич, М.С. Рыбьянцева. - М.: Инфра-М, 2018. - 480 с.

10. Сорокина, Е.М. Бухгалтерская финансовая отчетность (для бакалавров). Учебное пособие Учебное пособие для ВУЗов / Е.М. Сорокина. - М.: КноРус, 2018. - 375
<https://euroasia-science.ru/opublikovat-statyu/>

УДК 33.334

СОВРЕМЕННЫЙ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС: ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА, РОБОТИЗАЦИЯ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.476](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.476)

Хасбулатов Руслан Имранович

член-корр. РАН, д.э.н.,

профессор, зав. кафедрой мировой экономики

Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова,

Москва

АННОТАЦИЯ

В работе рассмотрены теоретико-методологические вопросы искусственного интеллекта (ИИ), его содержания. Приводятся понятные категории, содержание и этапы ИИ, и роботизации. На основе исследований зарубежных и отечественных специалистов, предлагаются «схемы» развития этапов ИИ – от цифровизации к интеллектуальным роботам и далее – к ИИ, технологиям будущего.

ABSTRACT

The report highlights some theoretical and methodological issues of artificial intelligence (AI), its content. The conceptual categories, content and stages of AI and robotization are given. On the basis of research by foreign and domestic experts, the author offers "schemes" of AI stages development – from digitalization to intelligent robots and further – to AI, technologies of the future.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые технологии, цифровая революция; искусственный интеллект; функции ИИ. Искусственно-интеллектуальные роботы. Принципы цифровой революции. Необходимость координации роботизации в рамках ЕАЭС.

Keywords: Keywords: digital economy, digital technologies, digital revolution; artificial intelligence; AI functions. Artificially intelligent robots. Principles of the digital revolution. The need for coordination of robotics in the framework of the EAEU.

Введение. Развертывание первой стадии искусственного интеллекта (ИИ) – цифровизации экономики в Российской Федерации, требует основательного изучения, как технологического процесса и явления, сопряженного с крупнейшими сдвигами не только в общественном производстве и гуманитарной сфере, но и самой личности человека, последствия которых мало изучаются и трудно прогнозируемы сегодня, как в нашей стране, так и во всем мире.

Противоречия технологической революции: как ее видит мир?

В сентябрьском (2017 г.) выпуске Доклада ЮНКТАД отмечается: «Роботизация производства грозит потерей рабочих мест в развитых и развивающихся странах с формирующейся рыночной экономикой, при этом, как и в случае любых новых технологий, существуют не только возможности, но и риски» [1]. Это - слова Генерального секретаря ЮНКТАД Мукиса Китуйи, который представил Доклад ЮНКТАД-2017.

«Обеспокоенность по поводу процесса роботизации производства связана не только с более широкой сферой применения роботов, их более высокой скоростью выполнения операций или их повсеместным внедрением, но и с тем, что он происходит в условиях замедления глобальных макроэкономических процессов», – считает Ричард

Козул-Райт, директор Отдела глобализации и стратегий развития ЮНКТАД - «*Это сдерживает инвестиции, необходимые для развития новых секторов, в которых люди, потерявшие работу из-за роботизации производства, могли бы найти более привлекательные рабочие места*» [1].

В этом Докладе говорится, что в настоящее время типовые стандартные операции на хорошо оплачиваемых рабочих местах в обрабатывающем секторе и сфере услуг все чаще выполняются роботами, тогда как автоматизация практически не затронула низкооплачиваемые производственные операции. В настоящее время применение роботов на производстве выгодно странам с развитой промышленностью и может отрицательно сказаться на перспективах роста в развивающихся странах, где прекратилось развитие обрабатывающего сектора или уже начался процесс «преждевременной деиндустриализации». И такой процесс концентрации «*может затруднить достижение Целей в области устойчивого развития Организации Объединенных Наций, являющихся частью программы, согласованной международным сообществом в 2015 году в целях искоренения нищеты и содействия процветанию при обеспечении охраны окружающей среды*» [1, с.17].

В то же время, авторы Доклада отмечают, что, «несмотря на шумиху вокруг потенциальных

последствий роботизации, в современном мире применение промышленных роботов остается довольно ограниченным и их насчитывается менее 2 млн единиц. Они в основном используются в автомобильной, электротехнической и электронной промышленности, причем лишь в немногих странах. Почти половина существующих промышленных роботов находится в Германии, Японии и Соединенных Штатах Америки, хотя в Китае с 2010 года парк роботов увеличился в четыре раза, а Республика Корея занимает первое место в мире по количеству роботов в расчете на одного работника» [1, с.14].

Вывод неутешительный – роботы вытесняют высококвалифицированную рабочую силу, и в перспективе формируют тенденцию к росту безработицы именно в этом подклассе, выключая его из «среднего класса».

Как следует из Доклада ООН, в настоящее время автоматизация с применением роботов получила наибольшее распространение в странах с крупной обрабатывающей промышленностью, характеризующейся высоким уровнем заработной платы. Роботизация слабо затронула большинство развивающихся и переходных стран, где преобладающей формой автоматизации остается механизация, - в эту группу входят страны ЕАЭС, которым не грозит еще долгие времена массовая роботизация, если не иметь в виду простейшие механизмы, либо «вкрапления» в общую индустриальную среду.

Далее, в цитируемом выше Докладе ЮНКТАД-17 особая тревога выражена тем, что в настоящее время ход набирает опасный процесс: совмещение автоматизации производства с мерами жесткой экономии в рамках макроэкономической политики в большинстве стран мира. Указанная выше особенность (совмещение двух факторов), в частности, развитие автоматизации, при своем развороте на стадии цифровизации, в том числе на базе роботизации, неизбежно освободит значительную часть высококвалифицированной части рабочего класса, которая станет безработной задолго до достижения пенсионного возраста, - отмечено в Докладе. Эта идея подтверждена и в Докладе UNCTAD-19 [2, с.62], развита в годовом отчете МВФ за 2019 год [3, с.65-66]. Мне представляется, что эти процессы полностью упускаются из внимания экономических властей России.

Идею о «сплошной» цифровизации российской экономики президент В.В. Путин выдвинул еще в 2016 году в послании Парламенту. С того же времени в общество была вброшена мысль о повышении пенсионного возраста. Насколько соответствует эта идея и последующее законодательство, реализовавшее эту идею последствиям автоматизации и цифровизации экономики? – Попробуем разобраться.

Традиционалистская концепция технологического прогресса

Приведенные выше выводы международных организаций, в частности, вытекающие из Доклада

ЮНКТАД-2017, в основном, противоречат устоявшимся взглядам относительно *линейного* развития научно-технического прогресса. Он предполагает последовательное внедрение новейших достижений науки, техники и технологий в те сферы производства, где существуют тяжелые и непривлекательные виды производства (подземные, химические, сельское хозяйство и т.д.). Этот взгляд игнорирует важный момент из Доклада 2017 относительно порочной экономической политики, и исходит из того императива, что все общественные силы непременно ставят задачи заботы о человеке. А это – далеко не так: капиталист – предприниматель заинтересован не в гуманизации производства, а в извлечении прибыли. Если первая приходит в противоречие со второй, он предпочитает жертвовать интересами гуманизации производства и внедряет те технологии, которые «освобождают» его от самых квалифицированных работников. Этого не понимают традиционалисты – догматики. Вот цитата: «С искусственным интеллектом будет быстро развиваться робототехника. До конца текущего века роботы отберут у людей большую часть рабочих мест. Наш будущий финансовый успех зависит от того, насколько эффективно мы сможем с ними сотрудничать, уступая им всю тяжелую, утомительную и сложную работу. Человечество уже сталкивалось с подобной проблемой. В процессе индустриализации ручной труд был заменен механическим, и многие традиционные профессии исчезли. Но взамен возникло еще больше новых, и люди не остались без дела» [11, с.1].

Оставим пока в стороне вопрос об искусственном интеллекте и рассмотрим другие вопросы, затронутые автором. Дело в том, что «логику будущего» мы отнюдь не определяем сегодня, а если «мы ее определяли» (современные политики), - это было бы скверным будущим, если иметь в виду торговые войны, состояние российско-американских и российско-европейских отношений, труднейшие конфликты между Россией и Украиной, глубокий управленческий кризис в нашей стране и необъяснимый экономический застой. В отрыве от «надстроечных» отношений, невозможно прогнозировать изменения, привносимые в общество революционными изменениями науки, техники и технологий.

Далее, в приведенной выше цитате философа путается развитие робототехники и искусственного интеллекта – это автономные процессы, развивающиеся параллельно, но не вытекающие одно из другого, у них – разные поля развития, как было показано выше в статье. К тому же робототехника заменяет не столько «физически тяжелые виды труда» - это удел машинной индустрии, автоматизации производства и простейших роботов; современные роботы освобождают от работы наиболее квалифицированных трудящихся – инженеров и высококвалифицированных рабочих.

Некоторые (основные) принципы цифровой экономики

Цифровая экономика, или цифровизация экономики – это перевод экономической реальности на цифровой (механический) язык с использованием автоматических процессов. Цифровизация набирает обороты во всех развитых странах, поскольку ее базой являются современные отрасли промышленности; отсюда она вторглась в сферу услуг – финансовое и банковское дело, торговлю, быт людей (интернет – торговля), культура, спорт. Наука и образовательный процесс – это и объект воздействия цифровизации, и источник ее происхождения, а информационные технологии – «проводник» (процессоры).

Как всякое сложное социальное явление, сотворенное технологическим прогрессом (даже не прогрессом фундаментальной науки, тем более, - не прогрессом в области естественно-научных знаний, который явно затормозился), *цифровизация экономическая* имеет целый ряд своих особенностей и положений, требующих осмысления через определение их сути.

Первый принцип – цифровая экономика – это перевод (переход) существующих экономических реальностей на цифровую систему учета. Неважно, какая это экономика – супериндустриальная (как в Японии), или предельно разбалансированная (как в России). Это – цифровая калька существующих экономических отношений.

Второй принцип – это объективный процесс, не зависящий от воли и сознания человека, как машины пробили себе путь, несмотря на *диггеров*, усматривающих в них враждебную для человека силу. Но в зависимости от степени организованности и понимания ее внутренних процессов, цифровизация может иметь достаточно плотный и планомерный характер внедрения, либо хаотический, неожиданно высвобождая крупные массивы трудящихся.

Третий принцип – цифровизация представляет компаниям или государственным деятелям наиболее полную и объективную информацию о состоянии дел (в компании или в национальной экономике), вычлняя ее из мириады источников для принятия решений. Это – повышает необходимость соблюдения Закона адекватности – соответствия интеллектуального уровня руководителей уровню информации.

Отсюда вытекает *четвертый принцип* – руководителями на всех уровнях, где приходится регулировать экономические процессы, должны быть люди с исключительными интеллектуальными данными. Возможно, наступает эпоха *меритократии*, идею о которой высказал Платон, и развил в 70-е годы XX века социолог Даниел Белл.

Справедлива, на мой взгляд, точка зрения П. Щедровицкого, когда он пишет, что «за счет оцифровки различных процессов и создания так называемых цифровых двойников мы получим возможность быстро сопоставлять и сравнивать то, что не могли раньше: например, эффективность

какого-то проекта или пользу от использования того или иного материала» [5, с.6].

Но дело в том, что *цифровые технологии не строят дороги, аэропорты, не осуществляют диверсификацию экономики*, не дают нам рубашки и пиджаки, которые мы покупаем за границей; в общем, не создают тысячи наименований готовых изделий, которые страна производит сама. В этом смысле – цифровая революция нейтральна, она не *диверсифицирует* экономику, не превращает ее в самодостаточную, в пример экономики США, Германии, Китая, Японии, Франции.

Несколько лет тому назад в стране была поднята огромная волна по теме «инноваций», все научно-образовательные организации были загружены задачами представить доклады, обзоры, служебные записки по этой теме. Моя кафедра, как и многие другие, тоже представила свой труд – вклад в «общее дело». Это был целый том более чем 300 страниц, тщательно описывающий опыт множества стран в этой сфере, участие частных компаний и государства в НИОКР, развитии и внедрении в производство новейших достижений, и технологий внедрения.

Каков был итог этого воистину национального порыва, инициированного «верхами»? – Пшик! Как бы не получился очередной «пшик» из этого «второго порыва» - цифровизации экономики, особенно с позиций предельно высоких ожиданий – со стороны самого правящего класса («низы») пока что не понимают, о чем речь идет).

Следует также понимать, что цифровизация экономики страны – это означает решение конкретной технико-технологической задачи: перевод экономической реальности, традиционно вербально описываемой, на цифровой язык. Цифровизация, как я выше отмечал, не строит заводы, фабрики и мосты, не устраняет бездорожье, не развивает нужные обществу отрасли и производства, и т.д.; другими словами – не создает материальные блага; она, обрабатывая огромный и все растущий объем информации, дает наиболее оптимальное цифровое изображение ситуаций в компаниях, отраслях производства; вычисляет наиболее существенное из мириады информационных сигналов и тем самым дает *возможность* принятия «умных» управленческих решений. – Для чего? – *Для решения развития экономики, в целях повышения уровня жизни народа страны.* Вот здесь – точка сведения всех импульсов введения цифровизации и последующего использования этой базы для решения основных задач общества.

Соответственно, уже на уровне стадии цифровизации требуется другой уровень руководства и управления, поэтому так важно соблюдение закона адекватности: «умным» технологиям должны соответствовать «умные» управленческие работники во всех сферах общественно-экономической и политической деятельности, а не только исключительно в управленческой сфере.

Считается, что цифровая революция – это первая стадия на пути к *искусственному интеллекту* ИИ (*artificial intelligence, AI*). Вторая стадия – переход к автоматизации и простым роботам, к третьей стадии – к интеллектуальным роботам (ИР), способным мыслить; но это – дело дальнего будущего.

Во всяком случае, специалисты, занимающиеся этой проблематикой профессионально, приходят к такому не особенно утешительному, но объективному выводу, который я разделяю.

Искусственный интеллект (ИИ) – это отрасль информатики (забегая вперед, отметим, роботизация – это отрасль технологий), включающая разработку компьютерных программ для выполнения задач, которые в противном случае требовали бы участия человеческого интеллекта.

Алгоритмы ИИ (AI) могут решать вопросы обучения, восприятия, решения проблем, понимания естественного языка и/или логических рассуждений [6].

Это определение, данное американским аналитиком Алексом Оуэном-Хиллом, мне представляется наиболее удачным среди множества других. Также как и определение, данное им роботу и робототехнике (это – дальше по тексту). Энциклопедия «Британника» определяет ИИ как «способность выполнять задачи, которые обычно связываются с человеческим интеллектом». Шведский аналитик Микаэль Тёрнвалль (Mikael Törnwall) пишет, что «многим, кто слышит термин «искусственный интеллект», в первую очередь в голову приходит какой-нибудь фантастический фильм, вроде «Терминатора» или «Матрицы», – думающее, чувствующее и часто злое компьютерное существо, которое собирается нас уничтожить» [7]. «Я – вернусь» – сказанное гибнущим терминатором Шварценеггером очень запомнилось множеству людей, в том числе премьеру Медведеву.

Другой исследователь, Джим Лоуген, считает, что ИИ в состоянии выполнять следующие функции:

- Видеть (See),
- Адаптироваться к условиям (Adapt),
- Учиться (Learn),
- Развивать способности (Deploy),
- Развертывать функции (Extend) [9].

Он, однако, как и многие другие специалисты, полагает, что ИИ – это дело далекого будущего. Во всяком случае, считается, уже в рамках первого этапа (периода, стадии) будут происходить сложнейшие производственно-технологические и экономические и иные процессы, преобразующие

системы национального, регионального и международного разделения труда. Очевидно, следует ожидать переориентировку глобальных потоков (финансовых, энергетических, сырьевых и др.). Соответственно, формируются условия и предпосылки для трех взаимосвязанных процессов (явлений):

одна – появление множества новых профессий, обусловленных возникновением новых отраслей и производства;

вторая – значительное сокращение занятости в сферах производства и распределения товарных потоков и услуг;

третья – при общем сокращении профессиональных рабочих, будет происходить рост занятости в трех крупных социальных отраслях – образовании и науке, культуре и здравоохранении. В них без плотного присутствия человека не обойтись – никакие роботы его не заменят никогда, даже если предположить, что оправдаются предсказания Илона Маска – появятся «сверхумные» и очень злые кибер-роботы, способные объявить войну человеку.

Все это уже сегодня ставит задачу – куда девать полные сил и здоровья большие массивы людей? Об этом почему-то мало размышляют, но очевидно, что следует уже сегодня планировать, по крайней мере, один путь решения этой проблемы, могущей стать опасной – *это сокращение пенсионного возраста, а не его увеличение.*

В каком-то смысле термин ИИ вводит в заблуждение, – пишет Оуэн-Хилл, – компьютер не может чувствовать и не осознает собственное существование. «Дело в том, что мы не способны создать интеллект, который мог бы сравниться с человеческим. Фактом остается то, что в лучшем случае мы можем добиться интеллекта на уровне, скажем, змеиного», – как-то сказал Эммануэль Можене, руководитель научно-исследовательского подразделения Google в Цюрихе. Эти слова цитирует шведский исследователь в подтверждение своей точки зрения, в том числе в связи с предоставлением Саудовской Аравией гражданства роботу «София» [7].

Исследователи искусственного интеллекта (ИИ), как и роботов и цифровизации, как правило, подкрепляют свои суждения данными быстро растущих роботов, полагая, что *содержательной стороной ИИ являются роботы, это, однако далеко не так.* Эту путаницу разбирает Алекс Оуэн-Хилл. Он указывает, что робототехника и искусственный интеллект – *эти два поля почти полностью разделены.* Диаграмма Венна этих понятий будет выглядеть следующим образом (Рис.1):



Рисунок 1. Искусственно-интеллектуальные роботы (ИИР-АИ)

Общее у них – только заштрихованная часть пересечения двух кругов, а это – очень малая область, занятая искусственно-интеллектуальными роботами. Люди иногда путают эти два понятия из-за этой области пересечения между ними AI роботов, не совсем отдавая отчет, что эти два явления не тождественны и поле пересечения в настоящее время имеет предельно ограниченное пространство.

Чтобы понять, как эти два явления связаны друг с другом, в том числе терминологически, следует подробно рассмотреть то, что каждый из них представляет.

Например, Майкл МакКормик, ведущий специалист «Сивик Нэйшнл» пишет, что Искусственный интеллект (ИИ) и робототехника представляют собой мощную комбинацию для автоматизации задач внутри и за пределами заводских установок или настроек. И хотя ИИ как фактор развития все еще находится на стадии становления, он выступает в роли преобразующей технологии для некоторых приложений в обрабатывающем секторе. Соответственно в последние годы ИИ становится все более распространенным явлением в роботизированных решениях, обеспечивая гибкость и возможности обучения в ранее жестких приложениях в ряде наиболее передовых стран мира. Во всяком случае, в сегодняшнем глобальном производственном секторе существует несколько основных способов внедрения ИИ, пусть и не в тех формах, которые рисует наше воображение.

1. Сборка. ИИ – очень полезный инструмент в приложениях для роботизированных сборок. В сочетании с усовершенствованными системами видения (технического зрения) ИИ может помочь с коррекцией курса в реальном времени, что особенно полезно в сложных производственных секторах, таких как аэрокосмическая промышленность. ИИ также может использоваться, чтобы помочь роботу самостоятельно учиться, какие пути (направления) лучше всего подходят для определенных процессов, пока он работает.

2. Упаковка. Роботизированная упаковка использует формы ИИ часто для более быстрой, дешевой и более точной упаковки. ИИ помогает сохранить определенные движения, создаваемые роботизированной системой, постоянно совершенствуя их, что делает установку и

перемещение роботизированных систем достаточно простыми для любого человека.

3. Обслуживание клиентов. Роботы теперь используются в сфере обслуживания клиентов в магазинах и отелях по всему миру. Большинство из этих роботов используют возможности обработки естественного языка ИИ для взаимодействия с клиентами более человечным способом.

4. Робототехника с открытым исходным кодом. Несколько роботизированных систем теперь продаются в виде систем с открытым исходным кодом с возможностями ИИ. Таким образом, пользователи могут научить своих роботов выполнять пользовательские задачи на основе их конкретного приложения, такого, к примеру, как мелкие аграрные хозяйства. Сближение робототехники с открытым исходным кодом и ИИ может стать мощной тенденцией в развитии искусственно-интеллектуальных роботов (ИИР).

Искусственный интеллект (ИИ) и интеллектуальные роботы – это мощные инструменты решений для автоматизации любых процессов в общественно-экономической, учебной, медицинской и иной сфер деятельности. При совместной работе с человеком роботы умнее, точнее и выгоднее. ИИ еще предстоит приблизиться к полному потенциалу, но он продвигается вперед, так же как и робототехника [8], – считают специалисты в этой области.

Робототехника и роботы. Робототехника, – согласно Оуэну-Хиллу и Мелу Сигалу, – это отрасль технологий, которая занимается производством роботов. **Роботы** – это программируемые машины, которые обычно могут выполнять серию действий автономно или полуавтоматически. По мнению исследователей в этой области, есть три важных фактора, которые присущи роботам:

- Роботы взаимодействуют с физическим миром с помощью датчиков и исполнительных механизмов.
- Роботы программируются.
- Роботы обычно автономны или полуавтономны [6].

Как правило, утверждается, что роботы «обычно» автономны, потому что у некоторых роботов нет интерфейса прямой связи с человеком. **Телероботы**, например, полностью

контролируются оператором, но они традиционно классифицируются как отрасль робототехники. Это один из примеров, когда определение робототехники не очень отчетливо и ясно. Но в то же время сложно заставить экспертов в области робототехники (а не философов) согласиться во мнении, что представляет собой «робот». Некоторые из них говорят, что робот должен уметь «думать» и «принимать решения». Однако, стандартного определения «робототехнического мышления» нет. Требование к роботу «думать» предполагает, что у него есть определенный уровень искусственного интеллекта, что неверно, но тем не менее, это предположение прочно утвердилось, что получило отражение в огромном объеме публикаций по всему миру.

Робототехника включает в себя: а) проектирование, б) создание и в) программирование физических роботов. Как показано на рисунке Венна, лишь небольшая её часть связана с искусственным интеллектом. Но это не значит, что компьютер не перспективен - правильное использование машинного обучения может принести и приносит сегодня, огромную пользу.

При этом следует учитывать, что компьютер, в отличие от человека, не может подвергаться сомнению те массы информации, которые ему дают в самом начале программисты. Плохие (недоброкачественные, непроверенные) изначальные данные могут сделать ИИ бесполезным, а порою – вредным, с точки зрения возможности ошибочных данных (выводов). Даже в тех случаях, когда ИИ используется для управления роботами, алгоритмы ИИ являются лишь частью более крупной роботизированной системы, которая включает в себя датчики, исполнительные механизмы и программное обеспечение (без ИИ).

Часто (но не всегда) ИИ предполагает некоторый уровень машинного обучения, когда алгоритм «обучен» реагировать определенным образом на конкретные входные данные, используя известные «входы» и «выходы».

Ключевым аспектом, который отличает ИИ от обычного программирования, является слово (понятие) «интеллект». Программы без ИИ просто выполняют определенную последовательность инструкций, но в целом программы ИИ лишь имитируют некоторый уровень человеческого интеллекта.

«Новые» новые роботы - Искусственно-интеллектуальные роботы (ИИР). ИИР - это мост между робототехникой и искусственным интеллектом, - пишет Оуэн-Хилл. Речь идет о роботах, которые контролируются программами ИИ. Большинство роботов не является искусственно-интеллектуальными. До недавнего времени все промышленные роботы могли быть запрограммированы только для проведения повторяющихся серий движений. А они не требуют искусственного интеллекта. Неинтеллектуальные роботы довольно ограничены в своей

функциональности. Но в целом, алгоритмы ИИ необходимы, чтобы робот мог выполнять более сложные задачи.

Самое сложное в роботостроении – *не создание механических машин, способных выполнять команды по соответствующей программе*, это создать его мозг, способный принимать самостоятельное решение, фильтруя информацию, но это, как показала практика, является не инженерной задачей, а задачей *математиков и задачей нейрофизиологов* [6].

Исследования в этом направлении связаны с появлением *кибернетики*. Целый ряд работ 40-50-х годов, в особенности Алана Тьюринга «*Может ли машина мыслить?*» (1950 год), явились теоретико-методологической основой поисков в области искусственного интеллекта [6]. Были оптимистические ожидания скорой замены человека роботом, поскольку первые ЭВМ давали надежду на это. Уже тогда появились первые определения робота. Американский специалист, профессор Мел Сигал также указывает на то, что существует множество определений робота. Он, в частности, в своей статье пишет следующее: «Среди моих коллег было популярно такое определение: *«Робот — это машина, которая воспринимает, мыслит и действует»*. *Около десяти лет назад я добавил к этим трем характеристикам способность к коммуникации — и теперь многие говорят, что робот «воспринимает, мыслит, действует и коммуницирует»...* *Возможно, для снятия противоречий стоит использовать подходящие прилагательные: мобильный робот, человекоподобный робот, сельскохозяйственный робот, робот-бомбардировщик* и так далее [10].

По мнению этого исследователя, следует использовать более узкое определение, поскольку в противном случае роботом будет называться любая вещь с микропроцессором — а скоро такими будут почти все, — и слово «робот» потеряет всякий смысл, он просто станет синонимом к словосочетанию «сделано человеком». Поэтому аспект «коммуникации», который он добавил в определение «воспринимать, думать, действовать» — очень важен для машины, которую принято называть роботом.

Сигал, наряду с другими аналитиками, напоминает, что сама идея робота появилась задолго до того, как их стало возможным создать, — например, пражский Голем XVI века или «R.U.R» (*Rosumovi Univerzální Roboti*) Карела Чапека (вместе с братом), придуманный в начале XX века. Однако считается, что первым индустриальным роботом был *Unimate*, заработавший на заводе автозапчастей «Дженерал Моторс» в 1961 году. Профессор Мел Сигал пишет далее: «Сложно сказать, на каком этапе развития робототехники человечество находится сегодня» [10], учитывая новые, более сложные обстоятельства, сопровождающие развитие современных технологий. Конечно, ключевым этапом является *процессор*, без которого не было

бы стадии ИКТ, которая, в свою очередь, и поставила задачи в области создания ИИ.

В этой связи многие исследователи приводят в пример робота «София», получившего гражданство королевства Саудовская Аравия, полагая, что робот может достигнуть такого интеллектуального уровня, когда он может мыслить. Но это – всего лишь допущение.

Согласно профессору Сигалу, истоки современной робототехники следует искать в двух местах. Во-первых, их можно найти в общей автоматизации: конвейерные автоматы, выполняющие повторяющиеся работы на большой скорости и с высокой точностью. Во-вторых, в исследованиях искусственного интеллекта (ИИ). Цель программистов — создать компьютеры и программы, которые обладали бы «здоровым смыслом» (профессор Сигал уже воспринимает это как очевидность, данность).

В парадигме «воспринимать», «думать», «действовать» и «коммуницировать» автоматизация — это «действие», искусственный интеллект — это «мышление», «коммуницирование» - практическое направление деятельности, «воспринимающая функция» — это теоретическая часть деятельности, направленная на такое совершенствование робототехники (используя воспринимающие устройства настолько малые и дешевые, насколько разработчикам хотелось бы) — но эта цель пока далекая и труднодостижимая, равно как и обработка в реальном времени огромного количества данных.

Сигал пишет: «Когда меня спрашивают, какие области робототехники являются ведущими на сегодняшний день, я всегда вспоминаю известную историю о семи слепцах, которых попросили описать слона. Один пощупал хвост и сказал: «Слон похож на канат». Другой потрогал бок и сказал, что, по его мнению, слон похож на стену. Третьему попала нога, его ответ был: «Слон — это как дерево» и так далее [10]. Робототехника ныне развита повсеместно, и сложно выделить наиболее перспективные векторы развития: любая область является для кого-то ведущей. Определяющим фактором для выделения той или иной области выступают приоритеты решаемой задачи.

Ясно, что потребуется еще огромное количество исследований и много «творческого времени», прежде чем машины будут готовы к автономным операциям. Все эти области объединяет более общая тема, которая на самом деле охватывает все возможные сферы развития робототехники, — взаимодействие людей и роботов, когда представляется возможность

объединить универсальные способности человеческого мозга, в десятках (сотнях) физико-химико-нейронных функциях, действующих каким-то образом либо в комбинациях, либо на стадиях, измерить которые сегодня мы не можем.

Одной из наиболее важных задач, на мой взгляд, в условиях, когда государственное руководство избрало курс на реализацию цифровой революции, является сложнейшая деятельность федеральных ведомств на координацию с соответствующими ведомствами правительств стран-участников ЕАЭС. Это, во-первых, сформирует кумулятивный эффект для будущих преобразований структуры производства всех стран Союза с точки зрения взаимодополняемости экономики стран. Во-вторых, выявит огромное множество ограничителей для экономического роста и развития; это полезно для их устранения. В-третьих, намного более реалистичной станет «общая схема» национальных экономик с точки зрения возможностей роста (или отсутствия таковых) в перспективе (в том числе для долгосрочного планирования).

Список литературы:

1. ЮНКТАД. Доклад о торговле и развитии, 2017 год: от мер жесткой экономики к глобальному новому курсу. ООН, Нью-Йорк – Женева, сентябрь 2017 г.
2. UNCTAD. Trade and Development Report 2019. United Nations, New-York - Geneva, 2019.
3. МВФ. Как активизировать рост мировой экономики. Вашингтон, США, 2017.
4. Иван Дмитриенко. Время шевелить электронными мозгами. – Профиль, 23 апреля 2018 г.
5. Петр Щедровицкий. На первом этапе. – Известия, 27 августа 2018.
6. Alex Owen-Hill. What's the Difference Between Robotics and Artificial intelligence? July 19, 2017. <https://blog.robotiq.com/whats-the-difference-between-robotics-and-artificial-intelligence>.
7. Mikael Tornwall. Роботы с ИИ не так умны, как мы думаем. – Spara artikel. November 16, 2017.
8. Michael R. McCormick, Brand Contributor, Countywide FAFSA Completion Initiative Is Adopted Statewide In California, 49,15 views. Nov 19, 2018.
9. Jim Lawton. AI and robots: Not what you think. – August 22, 2018.
10. Mel Siegel. The Robotics Institute at Carnegie Mellon University, April 11, 2015.
11. Александр Винничук. Логика будущего видна уже сегодня. – «Независимая газета», 10 октября 2018.

УДК 330.34
ГРНТИ 06.52.17

**ВЛИЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА И ГОСУДАРСТВА НА СОВРЕМЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
РАЗВИТИЕ СТРАН**

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.470](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.470)

Цибарева Марина Евгеньевна

Кандидат экономических наук,

доцент кафедры управления человеческими ресурсами,

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева,

443086, Россия, Приволжский федеральный округ, Самарская область,

г. Самара, Московское шоссе, д. 34

Бадыкова Фариды Рафаэлевны

Бакалавр по направлению обучения

Государственное и муниципальное управление» института экономики и управления,

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

443086, Россия, Приволжский федеральный округ, Самарская область,

г. Самара, Московское шоссе, д. 34

**INFLUENCE OF THE PERSON AND THE STATE ON MODERN ECONOMIC DEVELOPMENT OF
THE COUNTRIES**

Cibareva Marina Evgenievna

Candidate of economic Sciences,

associate Professor of human resources management,

Samara National Research University,

443086, Russia, Volga Federal district, Samara region,

Samara, Moscow highway, 34.

Badykova Farida Rafaelevna

Bachelor's degree in «State and municipal management»

of the Institute of Economics and management,

Samara National Research University,

443086, Russia, Volga Federal district, Samara region, Samara,

Moscow highway, 34.

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются основы экономического развития стран, экологические проблемы, вызванные влиянием человека. Экономическое развитие страны влияет на ее национальную безопасность. Определен институциональный аспект обеспечения национальной безопасности страны. Выявлено, что необходимо создавать институты, способные взвешивать чувствительность людей, их согласие и готовность выполнять новые и действующие правила поведения.

ABSTRACT

This article discusses the basics of economic development of countries, environmental problems caused by human influence. The economic development of a country affects its national security. The institutional aspect of ensuring the national security of the country is defined. It is revealed that it is necessary to create institutions capable of weighing the sensitivity of people, their consent and willingness to comply with new and existing rules of conduct.

Ключевые слова: государство, человек, человеческая деятельность, экономическое развитие, экологические проблемы, антропогенный фактор, национальная безопасность, гражданская ответственность, институты.

Keywords: state, man, human activity, economic development, environmental problems, anthropogenic factor, national security, civil responsibility, institutions.

XXI век – век независимости, самостоятельности, инноваций и развития. Именно на данном отрезке времени происходят глобальные мировые и локальные изменения, подчеркивающие характерные особенности современной действительности, в которой граждане, имеют

возможность принимать собственные решения, нести за них ответственность.

Однако такое быстротечное развитие нуждается в стойком усвоении новоявленной информации личностями, проживающими в той или иной стране мира. Как говорил бразильский прозаик и поэт-современник Пауло Коэльо в своем

произведении-хите сегодняшнего времени «Алхимик»: «Если развивать что-то одно, то изменяется и все, что находится вокруг». Другими словами, если мы совершенствуемся сами – как личности, как граждане или как социальные «элементы», то наша окружающая действительность обновляется, перерастает саму себя, равным образом, как мы сами.

Обратимся к содержанию самого понятия «развитие». Итак, «развитие», по толковому словарю Ожегова, это «процесс закономерного изменения, перехода из одного состояния в другое, более совершенное». Другое дело, что на самом этапе этого перехода и возникают основные проблемы, стоящие перед человечеством и, безусловно тормозящие процессы запланированного роста чего-либо.

Если сложившееся содержание понятия «развитие» применить по отношению к отдельной стране и непосредственно к деятельности людей, то «развитие» – это закономерное изменение состояния (экономического, политического, демографического, социального, культурного и так далее) страны и людей. Переходный этап из одного состояния в более новое и совершенное порождает возникающие проблемы – например, отрицание нового (новшества), преодоление которого потребует время на приспособление граждан и самих государственных представителей к инновационным изменениям (экономическим, политическим, культурным, социальным). Другая проблема – недостаточная готовность социальной и материальной инфраструктуры страны к глобальным переменам, разрешение которой предполагает создание исключительных социальных, материальных и даже климатических условий посредством строительства Эко-городов.

Тогда, перед обществом и всем миром в целях обеспечения постоянного развития (экономического роста) и качественных перемен улучшения жизни возникает задача – снизить до минимума «системные неполадки», возникающие как результат новых взаимодействий общества, столкновение интересов.

Что же мешает странам и миру эволюционировать? Причин несколько.

Антропогенный фактор – влияние человека на экологическую среду, на природу. И это не случайно – кризисные экологические ситуации возникают повсеместно, масштабно, и их качественное решение иногда возможно только при сплочении всего человечества (страны/стран).

Одна из основных проблем человечества – изменения климата, а именно, глобальное потепление. Одной из причин глобального потепления являются парниковые газы (группа газов, содержащая в себе: водяной пар, углекислый газ, метан, озон, оксид углерода, фреоны).

Так, согласно показателям Федеральной службы государственной статистики, на 2017 год количество выбросов парниковых газов в России составляло 1577,8 миллионов тонн, что на 9,4% больше, по сравнению с количеством выбросов на

момент 2005 года (1430 миллионов тонн) [4]. Если затронуть статистические мировые данные, то, согласно ежегодному докладу Программы ООН по окружающей среде (UN Environment), выбросы парниковых газов (в секторах экономики и промышленности) достигли небывалой прежде цифры: 49,2 миллиарда тонн, что составляет прирост на 1,1 %, по сравнению с 2014 годом.

Последствия такой природной «процедуры», вызванное человеческой деятельностью, опасны для жизни людей: уровень мирового океана может повыситься, что спровоцирует глобальное наводнение всей планеты. При дальнейшем обострении данной экологической ситуации, безусловно, уменьшится производимая сельскохозяйственная продукция и возникнет дефицит пресной воды. Для того, чтобы сменить вектор развития с негативного на положительный, необходимо сократить уровень углекислого газа. Для этого рекомендуется перейти на безуглеродные виды топлива и разработать более экономичную стратегию его потребления.

В настоящее время можно наблюдать загрязнение всех экологических сфер [9]. Ежедневно, по всему миру, загрязняются: вода, почва, атмосфера и биосфера. Постоянные производственные отходы предприятий в драгоценные биологические «чаши» – в озера, в реки и океаны. В том числе наличие более двух, а иногда трех и более машин на одну семью, нерациональное использование пресной воды по всему миру с каждым днем ухудшают мировую ситуацию загрязнения в целом.

Следует отметить, что количество производственных отходов предприятий с каждым годом стремительно возрастает – современный неутешительный факт: в 2018 году доля производственных отходов российских предприятий составила 7266,1 миллионов тонн, что на 14,4% выше, по сравнению с показателями предыдущего, 2017 года (6220,6 миллионов тонн) [5].

Отрицательное влияние человека происходит не только в производственной, индивидуальной, бытовой деятельности, но также в результате ведения и улаживания конфликтов посредством военной деятельности. Социологи прозвали данное мировое неблагополучие – «проблемой войны и мира». Любые военные, противоестественные, насильственные действия, так или иначе, отрицательно влияют на экологию – сначала локально (распространяют свое вредоносное влияние только на территории, где реализуется военная стратегия), а затем на прилегающие территории и далее по всему миру.

Стоит добавить, что война, любое искусственное вмешательство в природный и социальный мир влияют не только на экологическую ситуацию, но и бесспорно затрагивают продовольственную проблему (сожженные поля, леса, отравленные водоемы). Отрицательное влияние сказывается и на нравственной и культурной составляющей

населения – отдельно взятой страны или мира, оказывает разрушительное воздействие на человеческое здоровье и, что самое пугающее, влекут всплеск последующей преступности – терроризма – проблемы, которая, к глубочайшему сожалению, давно переросла в глобальную.

Подробно изучая показатели коэффициентов смертности по основным классам причин смерти (а именно, отобрав «внешние причины», как основной показатель), можно заметить, что лидирующие показатели в России приходятся на 1995 год: причины смерти, которые вызваны различными внешними воздействиями – умышленными (вооруженные конфликты, убийства) и неумышленными (дорожно-транспортное происшествие, несчастный случай); коэффициент смертности мужчин составлял рекордную цифру – 395.2, в то время как у женщин – 97.1[6].

В 1995 году Россия продолжала участвовать в вооруженном конфликте с Чеченской Республикой, который длился два года – с 1994 по 1996 гг. На момент рассматриваемого периода, конфликт достигал своего пика – количество жертв стремительно возрастало, разрушения начинали становиться массовыми и глобальными. Такие события не могли не сказаться на демографических показателях.

Более того, как подмечалось выше, военные действия влекут за собой не менее разрушительные последствия на протяжении длительного времени после завершения войны – волны террора, которые «прокатились» и по самой России.

Не стоит воспринимать проблему войны и мира, как нечто менее разрушительное, чем производственные отходы, выхлопные газы и т.д. В доказательство этого обратимся к военной ситуации в мире.

Суверенитет, национальная безопасность страны в современном мире можно отстоять только в одном случае, используя ядерное оружие как некий знак престижности и непобедимости.

Ядерные войны крайне опасны, так как могут спровоцировать, «ядерную зиму» - безвыходную ситуацию, результат которой достигается несколькими последовательными этапами: вначале следуют взрывы. Затем они порождают пепел и огненные штормы, которые, в свою очередь, «закупоривают» атмосферу для прохождения солнечных лучей, что влечет за собой резкое и губительное похолодание (примерно на 50-60 градусов). Отсутствие тепла и света приведет, в конечном счете, к гибели всего живого на земле. Ко всему прочему, не стоит забывать о появлении электромагнитного импульса, происходящего от взрыва ядерного оружия – другими словами, мощным ударом поражаются электростанции, что означает сброс всех приборов. Более того, происходит постепенное радиоактивное заражение населения, всего живого. Социальный и природный мир, претерпевшие на своей судьбе данное несчастье, заражаются на сотни и тысячи лет.

Стоит только вдуматься: люди - существа, которые совершенны и эволюционны, организуют губительную для общества и природы деятельность, только лишь потому, чтобы хотят выиграть, повысить свои доходы, чтобы иметь власть. Насколько готово сознание людей решить проблему мировых насильственных военных действий, глобального терроризма отказавшись от войны?

Конечно, глобальные мировые проблемы возникают не только из-за нерациональных действий по отношению к окружающей действительности одной какой-либо страны, это коллективный губительный процесс, ведь мир поделен на страны – маленькие или большие, монархии или республики, которым достаточно сложно договориться о равноправном и справедливом участии в мировом хозяйстве.

Глобальные проблемы влияют на развитие отдельных стран. Вместе с этим развитие стран замедляется под действием локальных проблем. Локальные проблемы определяют готовность страны к трансформационным процессам в экономике и обществе. Устранение локальных проблем: национальные конфликты, коррупции, экономических преступлений, экологических проблем, бедности населения, сниженного уровня и качества жизни населения, - позволит повысить национальную безопасность стран, ее имидж и конкурентоспособность на мировом рынке.

В России существовали и, к сожалению, существуют несколько острых, социально значимых проблем, распространение которых произошло, в том числе и в сфере государственной власти – таких как повсеместная коррупция, спорная демократия, отсутствие гражданской ответственности.

Коррупция, как социальное явление, представляет собой злоупотребление личности своим социальным положением. Если рассматривать данное явление в призме российской действительности, то здесь речь, скорее всего, пойдет о государственной коррупции – когда лицо, наделенное властными полномочиями, использует собственные правовые возможности, предоставленные ему по должности, в целях личного обогащения. Коррупция порождает теневой рынок власти, где товаром являются правовые возможности должностного лица. В положительном решении государственных должностных лиц заинтересован бизнес. Конкурентный бизнес переносит конкурентную борьбу в сферу государственной власти, когда бизнес ведет борьбу за положительные решения в свою пользу. Именно данный факт и порождает коррупцию во власти как явление – наличие в экономике конкурентной борьбы.

Приведем несколько распространенных причин: слабая развитость государственных институтов (отсутствует качественный аппарат контроля и надзора за деятельностью государственных органов), нестабильность в стране («вспышки» коррупционных действий

выпадают, как правило, на время кризисных политических ситуаций) и совсем просто – желание легкой наживы.

Коррупционные действия влияют, прежде всего, на степень конкурентоспособности тех или иных предприятий (именно конкурентоспособность организаций является определяющим фактором экономического успеха): коррупция в данном случае препятствует развитию самих предприятий, что снижает ВВП государства, и его национальную безопасность. Необходимо отметить: чем выше уровень коррупции, тем беднее страна.

Для наглядности, покажем. В 2018 году размер ВВП составил 103875,8 млрд. рублей [7], а общая сумма выявленных взяток (председатель Генпрокуратуры, Александр Куренной сообщил, что общая сумма выявленных взяток достигла 1,8 млрд. рублей). Таким образом, доля общей суммы взяток к ВВП за 2018 год составит 0,0017%. Возможно, по отношению ко всей государственной системе, данная сумма покажется незначительной, но как влияет коррупция на объемы производства товаров и услуг, появление инноваций, повышение уровня жизни населения, по всей видимости, тормозит их развитие.

Для того чтобы бороться с коррупцией, необходимо, во-первых, сформировать общественную нетерпимость, непереносимость коррупционного поведения, ведь зачастую граждане сами предлагают взятки должностным лицам, одобряя своим поступком коррупцию в России в целом. За 2018 год по 291 статье «Дача взятки» было привлечено к уголовной ответственности по основной статье 4067 граждан [8]. Не даром существует одна великая поговорка на все времена: хочешь изменить мир – начни с себя.

Во-вторых, развитие институтов контроля за соблюдением законодательства о противодействии коррупции – также является важным условием для уничтожения коррупционных схем на территории страны.

В-третьих, необходимо проведение антикоррупционной экспертизы нормативно правовых актов и их проектов как один из основных методов борьбы с коррупцией [1]. Данная проверка необходима для того, чтобы помочь выявить коррупционные факторы и, впоследствии, устранить их. На данный момент такой метод борьбы с коррупцией активирован государством как один из основных, но другой вопрос – насколько эффективна данная процедура при устранении коррупционных схем на практике [2, с. 3].

Следующей проблемой является препятствие развитию настоящей государственной демократии.

В этой связи первое, на что следует обратить внимание – отсутствие свободных и независимых средств массовой информации. С каждым годом, в ряде стран можно наблюдать печальную картину все большего «закупоривания» правды от граждан. На федеральных каналах демонстрируются политизированные передачи, которые, лишь уведят

внимание собственных граждан от истинных проблем, фокусируя свое внимание на кризисных ситуациях других стран. Такой подход лишает людей объективности, формируется сознание одобрения государственного курса развития экономики и общества. Одобрение власти позволяет ей в течение длительного времени реализовывать программы губительные для населения страны.

Неужели не существуют иных методов сохранения власти, более эффективных и справедливых? Например, признание собственных ошибок государством (а они, безусловно, существуют, в любой стране мира), и дальнейшее принятие мер по решению проблем, наконец, полный, честный и основательный отчет населению о проделанной работе.

СМИ решают краткосрочную задачу, сдерживают социальные взрывы, понижают социальную активность.

Если социальные взрывы все же происходят, то виновных и невинных осуждают и приговаривают. Как же безопасно и эффективно гражданам выражать свое недовольство принятыми решениями государственной властью?

Понятно одно, что в обществе действующие институты по урегулированию конфликтов и проблем, возникающих в результате недовольства населения решениями и действиями органов власти, работают не эффективно. Обращения граждан остаются без удовлетворения. Данный аспект требует внимания и создания новых институтов, которые будут взвешивать чувствительность граждан, их согласие и готовность выполнять новые и действующие правила поведения на принимаемые и реализуемые государственные решения. Государственные решения должны получить одобрения общественности, для этого они должны удовлетворять следующим критериям:

- право на получение выгод от решения всех граждан;

- в случае, когда третьи лица вынужденно терпят убытки или лишения от принимаемого государственного решения, необходимо возместить данному лицу его убытки и лишения в размере потерь.

- в случае, когда лица получают убытки и лишения в результате принятого государственного решения (по доказанной или не доказанной вине данных лиц). Данные лица имеют право на оправдание и защиту своего поведения, и возмещение потерь и лишений в размере не ниже прожиточного минимума, установленного в данном обществе, с сохранением права на жизнь и ведение трудовой деятельности с соблюдением действующих правил и норм поведения, установленных в данном государстве.

Следующая проблема развития стран - отсутствие гражданской ответственности, что подразумевает осознание человека, проживающего на территории России, собственной

ответственности, как гражданина по соблюдение действующих правил и норм поведения.

В любом случае, жить в процветающей стране, с чистым воздухом, опрятными дворами и уютными улочками, означает, что надо начинать, прежде всего, с себя: для начала привести в порядок свое рабочее место и дом, начать делать хоть что-нибудь эффективное для общего блага. Если каждый человек станет ответственно относиться к себе и окружающим, будет в полной мере осознавать свою непосредственную причастность к совершенствованию территории, где живет он и его семья, то в ближайшем будущем произойдет резкий скачек к мирному цивилизованному сосуществованию людей различных национальностей и стран с высоким уровнем качества жизни.

Список литературы:

- 1 Федеральный закон от 17.07.2009 № 172-ФЗ «Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов». [Federal'nyj zakon ot 17.07.2009 № 172-FZ «Ob antikorrupcionnoj ekspertize normativnyh pravovyh aktov i proektov normativnyh pravovyh aktov»]. (In Russ.)] <http://www.consultant.ru/>
- 2 Постановление Правительства Российской Федерации от 26.02.2010 № 96 «Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов». [Postanovlenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 26.02.2010 № 96 «Ob antikorrupcionnoj ekspertize normativnyh pravovyh aktov i proektov normativnyh pravovyh aktov»]. (In Russ.)] <http://www.consultant.ru/>
- 3 Федеральный закон от 25 декабря 2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции». URL: <http://www.consultant.ru/>
- 4 Изменение климата / Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/>
- 5 Окружающая среда / Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/folder/11194>
- 6 Демография / Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/folder/12781>
- 7 Национальные счета / Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/accounts;>
- 8 Отчет о числе осужденных по всем составам преступлений Уголовного кодекса Российской Федерации №10-а: Судебный департамент при Верховном Суде Российской Федерации. [Otchet o chisle osuzhdennyh po vsem sostavam prestuplenij Ugolovnogo kodeksa Rossijskoj Federacii №10-a: Sudebnyj departament pri Verhovnom Sude Rossijskoj Federacii. (In Russ.)] <http://www.cdep.ru/index.php?id=79&item=4894>
- 9 Филатова Н. И., Усова С. И. Современные глобальные проблемы человечества // Проблемы современной экономики: материалы IV Международной научной конференции (г. Челябинск, февраль 2015 г.). - Челябинск: Два комсомольца, 2015. С. 37-39. [Filatova N. I., Usova S. I. Sovremennye global'nye problemy chelovechestva // Problemy sovremennoj ekonomiki: materialy IV Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii (g. CHelyabinsk, fevral' 2015 g.). - CHelyabinsk: Dva komsomol'ca, 2015. S. 37-39. (In Russ.)]. <https://moluch.ru/conf/econ/archive/132/6909/>

УДК 336
ГРНТИ 06.03.07

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР УСТОЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.469](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.469)

Шевченко Оксана Викторовна

старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», (230000, г. Гродно, ул. Ожешко 22, Республика Беларусь)

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается проблематика реализации концепции устойчивого развития региональных социально-экономических систем в условиях воздействия факторов экономической, социальной и экологической среды их функционирования. Выделены критерии и направления повышения уровня корпоративной социальной ответственности бизнеса в условиях реализации программ охраны окружающей среды, концепции «зеленой» экономики.

ABSTRACT

The article considers the problems of implementing the concept of sustainable development of regional socio-economic systems under the influence of factors of the economic, social and environmental environment of their functioning. Criteria and directions for increasing the level of corporate social responsibility of business in the context of the implementation of environmental protection programs, the concept of a "green" economy are highlighted

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие региона, экологическая ответственность, охрана окружающей среды, зеленая экономика

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development of the region, environmental responsibility, environmental protection, green economy

Особенность современного периода развития глобальной цивилизационной системы как коэволюции человека и окружающего мира состоит во взаимопроникновении человечества в биосферу, при котором должен быть обеспечен баланс их рационального и гармоничного взаимодействия (природный операционализм) в рамках системы «человек–социум–природа» [1].

В 1992 г. в Рио-де-Жанейро принята декларация устойчивого развития, в основе которой находятся 27 рекомендательных принципов перехода мирового сообщества к устойчивому развитию, согласованному с возможностями природы развитию (в данном смысле сбалансированному развитию), подразумевающему создание новой мировоззренческой парадигмы, которая обеспечит взаимосвязь, обновляемость и самоподдержку развития системы «человек–социум–природа».

Устойчивое развитие (УР) – это такое развитие, при котором нынешнее поколение, удовлетворяя свои потребности, берет во внимание возможность удовлетворения потребности будущего поколения [2, С 4]. Концепция устойчивого развития включает в себя как экономические аспекты, так и социальные, и экологические. С точки зрения рационального использования ограниченных ресурсов и экологически чистых технологий, реализация концепции устойчивого развития предполагает, что в состав этих технологий включается добыча и переработка сырья, создание экологически чистой продукции, сокращение и утилизация отходов. Социальный аспект устойчивого развития подразумевает сосредоточение внимания на человеке, преодолении неравенства в распределении доходов и улучшении уровня жизни. Основная задача устойчивого развития с экологической точки зрения – это целостность биологической и физической экологических систем. Основное значение имеет сохранение способности социально-экономических и экологических систем к самовосстановлению. Отрицательное воздействие на самовосстановление может быть измерено деградацией природных ресурсов, загрязнением окружающей среды и утратой биологического разнообразия.

Для достижения поставленных в Целях устойчивого развития (ЦУР) ООН, НСУР-2030 результатов обязательно нужна сбалансированная среда всех трех аспектов устойчивого развития. В ряде международных источников используется термин «тройственной результативности» (triple bottom line). Например, экономический аспект, взаимодействуя с социальным, ставит перед обществом такие цели, как достижение

справедливого мира и оказание помощи бедным слоям населения. Взаимодействие экономического и экологического элементов дало возможность рассчитать и оценить воздействие на окружающую среду. Социальный и экологический элементы, взаимодействуя, на первый план выдвинули проблему равенства в удовлетворении потребностей, учитывая права будущих поколений жить в незагрязненном мире.

Необходимо отметить, что категория «устойчивое развитие» может быть определена в зависимости от уровня хозяйственной деятельности (макро-, мезо-, микроуровень):

- международный (глобальный);
- национальный (макроуровень);
- региональный (отраслевой, уровень отдельного хозяйствующего субъекта).

На международном уровне под устойчивым развитием следует понимать управляемое развитие всего мирового сообщества в целях сохранения биосферы, удовлетворения основных потребностей человека без нанесения вреда окружающей среде, достижения равенства и социальной справедливости, обеспечения социального самоопределения и культурного разнообразия, поддержания целостности экосистем. Устойчивое развитие на национальном уровне предполагает «сбалансированное социально ориентированное, экономически эффективное и эколого-защитное развитие страны, удовлетворение необходимых потребностей нынешних и будущих поколений» [3, с. 12]. При этом его основными компонентами являются социальная, экономическая и экологическая сферы, соответствующие им виды деятельности и направления реализации государственной политики в соответствующих сферах общественного развития. На региональном уровне устойчивое развитие связано с эффективным конкурентоспособным функционированием социально-экономических систем, комплексным благоустройством территорий и соответствующих им населённых пунктов объектами социальной и инженерно-транспортной инфраструктуры, а также повышением уровня и качества жизни населения, сохранением культуры и традиций, окружающей среды (рисунок). Устойчивое развитие отрасли определяется её конкурентоспособностью, сбалансированным функционированием совокупности субъектов хозяйствования, способных создать долгосрочные конкурентные преимущества, обеспечить инновационное развитие, безопасность продукции, эффективность деятельности и поддерживать необходимые внутриотраслевые пропорции и связи.



*Рисунок – Концепция устойчивого развития в контексте устойчивости социально-экономической системы общества
Источник: собственная разработка автора*

Устойчивое развитие на микроуровне означает способность сохранять постоянство параметров функционирования производственно-хозяйственных систем субъектами хозяйствования при условии обеспечения целевого уровня эффективности, конкурентоспособности, необходимого уровня доходов, безопасности производственной деятельности и продукции.

С позиции функционирования человеческого общества окружающая среда – среда обитания и деятельности человека, окружающий человека природный и созданный им материальный мир (космос, планета Земля, биосфера, техносфера). Охрана окружающей среды (ООС, природоохранная деятельность) – деятельность государственных органов, общественных объединений, иных юридических лиц и граждан, направленная на сохранение и восстановление природной среды, рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов, предотвращение загрязнения, деградации, повреждения, истощения, разрушения, уничтожения и иного вредного воздействия на окружающую среду хозяйственной и иной деятельности и ликвидацию ее последствий [4].

Величина ущерба от загрязнения окружающей среды является комплексной категорией, складывающейся из локальных ущербов следующих трех групп факторов: 1) экологический ущерб, образуемый потерями от снижения качества продукции; потерями сырья, топлива, энергии, материалов в результате образования отходов; затратами на ликвидацию последствий от загрязнения объектов в промышленности, сельском и жилищно-коммунальном хозяйствах; 2) социально-экономический ущерб, складывающийся из дополнительных расходов в здравоохранении и социальном обеспечении, связанных с ростом заболеваемости; потерь и затрат вследствие миграции, вызванной ухудшением состояния окружающей среды, затрат

на дополнительный отдых, обусловленный неудовлетворительным состоянием природной среды; 3) социальный ущерб, обусловленный эстетическими потерями вследствие нарушения ландшафтов, повышенными психологическими нагрузками, потерями, вызванными ухудшением экологических условий жизнедеятельности людей.

В качестве показателя, характеризующего эколого-экономический результат природоохранных мероприятий, используется величина предотвращенного ущерба, которая определяется как разница оценок экономического ущерба от загрязнения окружающей среды при использовании базовой технологии и после внедрения разработанных технологических решений и природоохранных мероприятий.

«Зеленая» экономика – модель организации экономики, направленная на достижение целей социально-экономического развития при существенном сокращении экологических рисков и темпов деградации окружающей среды [5], [6], [7]. «Зеленая» экономика – это экономика, балансирующая экологические и экономические интересы общества в целях устойчивого развития. Являясь неотъемлемой частью концепции устойчивого развития, «зеленая» экономика стала предметом ожесточенных дискуссий как на глобальном, так и региональном уровне. Особое отражение зеленая экономика нашла в программных документах ООН и ее специализированных структур [8,9]. В этой связи стоит отметить Программу ООН по окружающей среде (ЮНЕП) 2008 г. и Декларацию тысячелетия 2000 г., замененную в 2015 г. резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН 70/1 «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года». Представляется, что выполнение 17 целей (ЦУР) и 169 задач, включающих многие положения зеленой экономики, должно быть осуществлено к 2030 г. [8, С. 5]. Однако, как показывает

предшествующий опыт реализации Целей развития тысячелетия (ЦРТ), существует целый ряд факторов, препятствующих полному и всеобъемлющему достижению данной концепции. Ряд исследователей указывает на то, что многие инициативы в области устойчивого развития были осуществлены не вопреки, а благодаря естественному экономическому росту в таких развивающихся странах, как Индия, Китай и Бразилия [9, С.101]. События последних лет – выход Великобритании из состава ЕС, выход США из Парижского соглашения по климату (2015), торговые войны с Китаем и ЕС, санкции против России – также усложняют достижение поставленных целей.

Зеленая экономика – это не новая экономика, а скорее экологизация существующей экономики. Нынешнее мышление о развитии мировой экономики и обществ сосредоточено на двух проблемах: потенциал информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и проблема экологической устойчивости. В качестве решения экологических проблем, во благо экономики, окружающей среды и общества предлагается концепция «устойчивой цифровой экономики». За последние 5–10 лет был достигнут консенсус в отношении того, что ИКТ могут способствовать развитию зеленой экономики. [10].

Международные организации рассматривают «зеленую» экономику как стратегический метод решения системных проблем деградации окружающей среды, а также задач обеспечения безопасности использования природных ресурсов, занятости населения и конкурентоспособности организаций. Вектор «зеленой» экономики является определяющим для ряда государств, в том числе Германии, Дании, Швеции, Южной Кореи, Казахстана, Российской Федерации и многих других.

Согласно международным оценкам индекс экологической эффективности Республики Беларусь на 2016 год составлял 82,3 процента (Республика Беларусь занимает 35-е место среди 180 стран) [11]. Вместе с тем в Республике Беларусь остается нерешенным ряд взаимосвязанных экологических и экономических проблем, наиболее актуальными из которых являются следующие: высокий удельный вклад транспорта в загрязнение атмосферного воздуха (в Беларуси вклад передвижных источников в загрязнение воздуха достигает 70 процентов, тогда как в среднем в мире данный показатель не превышает 20 процентов); сокращение биологического разнообразия, деградация земель с торфяными почвами, обмеление рек, нарушение гидрологического режима, процессов самоочищения поверхностных водных объектов в результате масштабного осушения заболоченных земель и связанной с ним интенсивной трансформации естественных экологических систем; накопление отходов (в первую очередь отходов производства калийных и фосфорных удобрений); неблагоприятное воздействие на природные комплексы от

проведения сельскохозяйственных работ на прилегающих к ним территориях (попадание пестицидов, минеральных удобрений, навозных стоков); сравнительно высокое потребление энергии (энергоёмкость валового внутреннего продукта в Беларуси в 1,5 – 2 раза больше, чем в странах Западной Европы); отсутствие тарифной политики и инфраструктуры для использования электромобилей; нестабильная динамика основных экономических показателей (валовой внутренний продукт, производительность труда, объем инвестиций, доходы населения); медленное обновление технологий, несовершенная отраслевая и технологическая структура экономики, преобладание производств традиционного типа при незначительной доле инновационного сектора (в Беларуси скорость обновления основных средств в два и более раза ниже, чем в США, Японии, странах Западной Европы); региональные диспропорции в социально-экономическом развитии.

Развитие «зеленой» экономики в Беларуси требует формирования системы оценки, позволяющей определить степень соответствия экономической деятельности принципам «зеленой» экономики. Критерии, на которых базируется такая оценка, должны быть разработаны с учетом международного опыта, увязаны с целями устойчивого развития и служить основой формирования интегрированной системы эколого-экономического учета в республике. На современном этапе информационная база, необходимая для обеспечения полноценной и всесторонней оценки эффективности внедрения принципов «зеленой» экономики, недостаточно систематизирована.

На начальном этапе предлагается определить критерии согласно Таблицы, которые отражают наиболее актуальные направления внедрения принципов «зеленой» экономики в Республике Беларусь. Нормативы качества окружающей среды устанавливаются на уровне, обеспечивающем экологическую безопасность, и применяются для оценки состояния окружающей среды и нормирования допустимого воздействия на нее. В целях предотвращения вредного воздействия на окружающую среду хозяйственной и иной деятельности для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (природопользователей) устанавливаются следующие виды нормативов допустимого воздействия на окружающую среду: нормативы допустимых выбросов и сбросов химических и иных веществ; нормативы образования отходов производства; нормативы допустимых физических воздействий (количество тепла, уровни шума, вибрации, ионизирующего излучения, напряженности электромагнитных полей и иных физических воздействий); нормативы допустимого изъятия природных ресурсов; нормативы допустимой антропогенной нагрузки на окружающую среду; нормативы иного допустимого воздействия на окружающую среду при осуществлении хозяйственной и иной

деятельности, устанавливаемые законодательством Республики Беларусь. Нормативы допустимого воздействия на окружающую среду должны обеспечивать соблюдение нормативов качества окружающей среды с учетом природных особенностей территорий и региональных экономических систем. Согласно данным отчета о выполнении в 2018 году Государственной программы «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов» на 2016 – 2020 годы в Республике Беларусь прирост запасов полезных ископаемых в 2018 году составил 2, 27 млн. тонн, в том числе: нефть (C₂ + D₀) - 0,638

млн. тонн при задании 0,6 млн. тонн; нефть (C₁ + C₂) – 1,67 тонн при задании 1,67 млн. тонн; прирост запасов пресных вод составил 57,7 тыс. куб. метров в сутки при задании 45,0 тыс. куб. метров в сутки; объем выбросов парниковых газов (сокращение в 2020 году на 4,5 процента к уровню 2016 года) –91,4 млн. тонн; объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух от стационарных и мобильных источников – 1 238,0 тыс. тонн при показателе 1 238,0 тыс. тонн; удельный вес площади особо охраняемых природных территорий в общей площади республики - 8,9 % при показателе 8,7 % [12].

Таблица

Показатели ООС до 2025 г., Республика Беларусь

№ п/п	ПОКАЗАТЕЛЬ	ЕД. ИЗМЕРЕНИЯ	ГОД		
			2009	2015	2025
1) АТМОСФЕРНЫЙ ВОЗДУХ					
1	Выбросы загрязняющих веществ от стационарных источников, всего, в т.ч.:	т на 1 млрд. руб. ВВП	12,4	8,5	4,0 – 5,0
2	диоксид серы	– « –	0,5	0,4	0,2
3	окислы азота	– « –	0,5	0,4	0,2
4	неметановые летучие органические соединения	– « –	0,6	0,4	0,2
5	Выбросы парниковых газов	тыс.т	91,1 (2008 г.)	96-98	110
2) ВОДЫ					
6	Забор пресных подземных вод	тыс.м ³	910,0	850,0	700 – 750,0
7	Удельное водопотребление на хозяйственно-питьевые и другие нужды населения	л/чел	165	160	150
8	Повторное и оборотное использование воды	%	90	92	95
9	Снижение поступления в водоемы загрязняющих веществ: тяжелых металлов – стойких органических загрязнителей азота – фосфора –	% к 2010 г.		25-30 25-30 10-15 10-15	95 95 50 50
ОТХОДЫ					
10	Образование отходов производства (соотношение прироста образования отходов (%) к приросту ВВП (%))	пп	-	0,8-0,9	0,6-0,7
11	Индекс использования отходов производства (без учета галитовых и фосфогипса)	%	77,6	78-79	85,0
12	Индекс использования коммунальных отходов	%	16	35	70
13	Накопление опасных отходов (1 – 3 класса опасности)	%	100	80	50
БИОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ					
13	Особо охраняемые природные территории Республики Беларусь	% от общ. площади территории	7,7	8,0	8,5-9,0
14	Национальная экологическая сеть		Завершение формирования национальной экологической сети с учетом общеввропейской экологической сети		

15	Виды диких животных и дикорастущих растений, включенные в Красную книгу Республики Беларусь		Предотвращение снижения видового разнообразия и минимизация угроз сокращения численности видов.
Источник: [11, приложение 2]			

Таким образом, устойчивое развитие региона возможно при построении сбалансированной социально-эколого-экономической системы, включающей реализацию принципов повышения ресурсоэффективности (использование полезных ископаемых с позиций устойчивого развития, включая связь лесного и сельского хозяйства и процессов урбанизации с использованием и деградацией земель, почв, водных ресурсов и биоразнообразия; увеличения эффективности использования водных ресурсов в промышленных, сельских и городских зонах (улучшение качества воды, сокращение потребления воды, разработка и реализация стандартов в области экологического учета, сокращение энергопотребления; увеличение доли энергии из возобновляемых источников (включая гидроэнергию, биотопливо и биомассу)), и «зеленой экономики» (формирование моделей устойчивого потребления и производства; рекреация; внедрение инноваций; критериев оценки воздействия на окружающую среду (ОВОС) и стратегическая оценка воздействия (СОВ); повышение стандартов управления (включая институциональную организацию и многосторонние природоохранные соглашения, реализацию принципов корпоративной социальной ответственности (КСО)); подготовку обзоров результативности экологической деятельности в регионе).

В настоящее время Статистическая комиссия ООН разработала новые подходы к экологизации Системы национальных счетов (далее – СНС). В ближайшее время этой комиссией будет предложено принять новые глобальные подходы к экологическому учету, в том числе охватывающие важнейшие аспекты ресурсоэффективности [13]. Предполагается, что в документе будут предложены методы учета в натуральной и стоимостной форме, увязанные с существующей СНС, что создаст возможность выхода за пределы традиционной концепции ВВП за счет отражения экологических ущербов, интернализации внешних издержек (экстерналий) экономической деятельности, связанных с негативным воздействием на экосистемы и здоровье населения. Это, в свою очередь, позволит всем странам разработать адекватные инструменты для оценки прогресса на пути перехода к «зеленой» экономике на перспективу. В Республике Беларусь в настоящее время осуществляется интеграция Национальной системы мониторинга состояния окружающей среды (НСМОС) в международную систему экологической информации (SEIS) [14, С. 91].

Современное понимание корпоративной социальной ответственности предприятий и организаций бизнес-среды основывается на

определении устойчивого баланса между экономическими интересами крупных интегрированных структур, охраной окружающей среды, решением социальных вопросов. Рассмотрение экологической ответственности не изолированно, а в системе КСО является условием устойчивого развития бизнеса.

Литература

1. Карпинская, Р. С. Философия природы: коэволюционная стратегия / Р.С. Карпинская, И. К. Лисеев, А. П. Огурцов. – М.: Интерпакс, 1995. – 352 с.

2. Международная комиссия по окружающей среде и развитию (1987). Наше общее будущее. Доклад. URL: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf>.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа: 22.09.2019.

4. Закон Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» от 26 ноября 1992 г. № 1982-ХП. С изм и доп. 30.12.2018 г.

5. Вукович, Н.А. «Зеленая» экономика: определение и современная эколого-экономическая модель // Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management, (1). 2018. – pp. 128–145.

6. Рыбак, В.А. Анализ сущности «Зеленой экономики» и инструментов управления качеством окружающей среды на примере Республики Беларусь / В.А. Рыбак, А. Гриб, Ш. Ахмад // Интерактивная наука, №4. 2016. – С. 98–107.

7. Сильвестров, С.Н. Устойчивое развитие и «зеленая» модернизация как условия перехода к новой промышленной революции / С.Н. Сильвестров, Ю.В. Зинченко // Мир новой экономики. № 3. 2017. – С. 6–13.

8. МГЭИК. Специальный доклад о глобальном потеплении на 1,5 °С (SR15) <http://www.ipcc.ch/report/sr15>.

9. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. ООН, 2015. 45 с.

10. Evangelista, R., Guerrieri P., Melicani V. The economic impact of digital technologies in Europe // Econ. Innov. New Technol. 2014, 23, pp. 802–824.

11. Стратегия в области охраны окружающей среды Республики Беларусь на период до 2025 года / Решение коллегии Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь от 28.01.2011 г. № 8-Р

12. Отчет о выполнении в 2018 году Государственной программы «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов» на 2016 – 2020 годы/ Официальный сайт Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь: minpriroda.gov.by/ru/ot2018.

13. Центральная основа Системы эколого-экономического учета – 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unstats.un.org/unsd/envaccounting/seearev/CF_trans/R_march2014.pdf. Дата доступа: 28.10.2019.

14. ЕЭК ООН. Обзор результативности экологической деятельности. Беларусь. Выпуск № 44. /ООН. Нью-Йорк и Женева, 2016 г. 490 с.

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ОБЪЕКТОВ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.474](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.474)

Яковлева Марина Алексеевна

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург*

Положение резидентов и нерезидентов в системе валютного регулирования и контроля в доктрине рассматривается по-разному.

С одной стороны ученые (Дорофеев Б.Ю.[1], Тосунян Г.А., Емелин А.В.[2], Грачева Е.Ю.[4]) относят резидентов и нерезидентов к субъектам валютных правоотношений, возникающих в процессе осуществления валютных операций, проведения валютного контроля и регламентирования валютного обращения. Объектами валютных правоотношений называют: валюту РФ, ценные бумаги РФ, иностранную валюту, валютные ценности.

Согласно другому подходу (Хаменушко И.В.[3]), сторонником которого является автор, резиденты и нерезиденты являются непосредственными объектами валютного регулирования и контроля.

С точки зрения автора, предлагаемые трактовки о резидентах и нерезидентах как субъектах валютных правоотношений, несколько сужают роль этих лиц, целесообразнее рассматривать их как объекты регулирования и контроля, обладающих широким спектром специальных прав и обязанностей.

Кроме того, при всем разнообразии подходов к толкованию понятий и определению полномочий резидентов и нерезидентов в системе валютного регулирования и валютного контроля, в настоящее время остаются не исследованными данные категории с позиции реализации их в условиях цифровой экономики.

Исследуя объекты валютного регулирования и контроля, автором проведена классификация, основанная на правовом статусе подконтрольных лиц, представлена в виде схемы (рис.1).

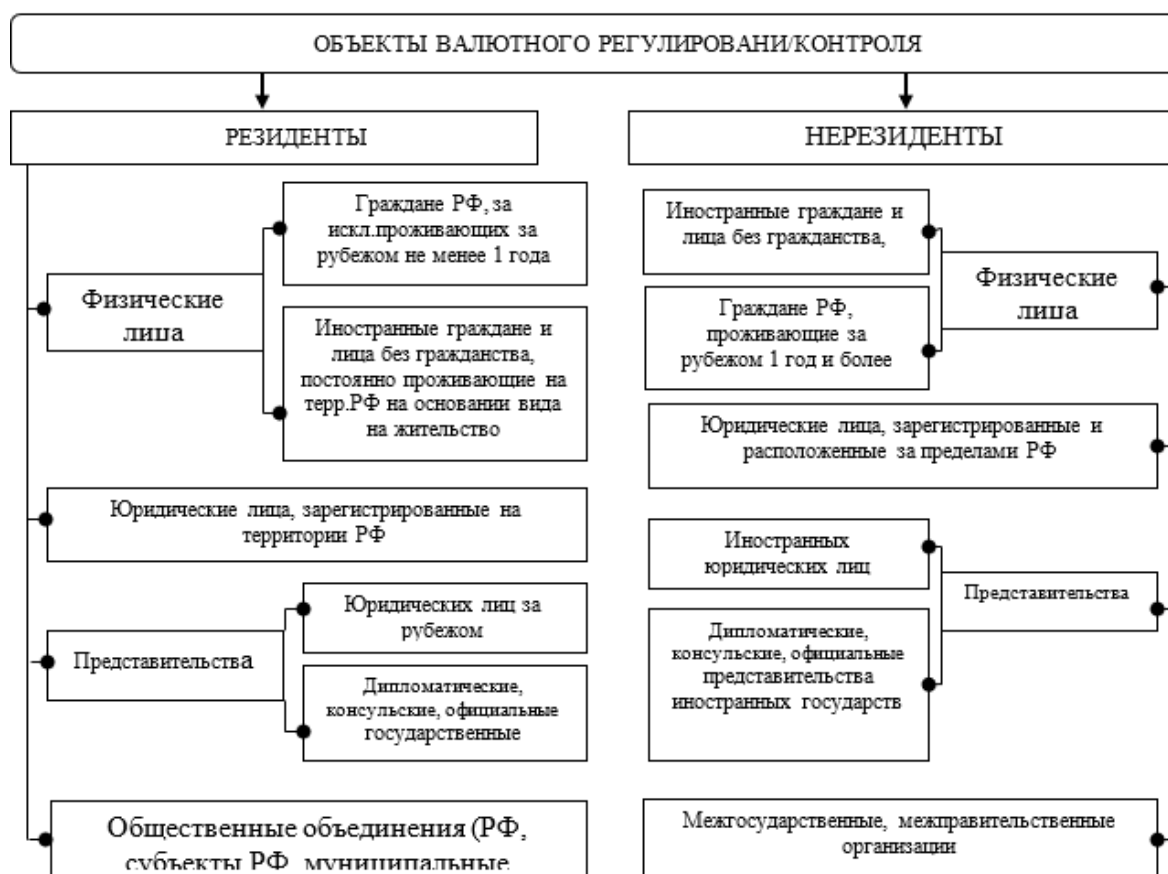


Рисунок 1 – Классификация объектов валютного регулирования/контроля

С позиции автора неотъемлемой частью регулятивного воздействия на объекты регулирования/контроля является предмет, а именно те финансовые юридически значимые действия, которые совершают объекты под влиянием властных полномочий субъектов валютного регулирования/контроля.

Именно предмет определяет принадлежность межличностных отношений к разряду валютных, а значит и относит их участников к числу объектов валютного регулирования/контроля.

Общим предметом валютного регулирования/контроля является совершение валютных операций, в том числе в рамках исполнения внешнеторговых контрактов.

В теории валютного регулирования и контроля имеются различные подходы к классификации валютных операций. Примеры классификаций систематизированы автором и представлены в таблице 1.

Таблица 1

Виды классификаций валютных операций		
Вид операции	Характеристика	Автор
<i>По субъекту</i>		
	операции физических лиц	Тосунян Г.А., Емелин А.В.
	операции организаций	
	операции национально-государственных, административно-территориальных и муниципальных образований	
<i>По территории осуществления</i>		
внутрироссийские	в результате их совершения валютные ценности остаются на территории РФ	Тосунян Г.А., Емелин А.В.
трансграничные	в результате совершения валютные ценности перемещаются через границу РФ	
зарубежные	в результате совершения валютные ценности остаются за пределами территории РФ	
<i>По степени свободы осуществления</i>		
осуществляемые без ограничений	осуществляются свободно, независимо от суммы и срока	Дорофеев Б.Ю., Земцов Н.Н., Пушин В.А.
осуществляемые с определенными	осуществляются с ограничениями по сроку, либо по сумме, либо по назначению валютной	

ограничениями	операции	
запрещенные к осуществлению	запрещенные к осуществлению в силу прямого указания в законе	

Каждая из имеющихся классификаций (как среди названных, и так и оставшихся за пределами описания настоящей статьи) имеют право на существование.

Для целей определения полномочий объектов контроля по совершению валютных операций автором классифицированы операции по направлению их осуществления (табл.2).

Таблица 2

Классификация валютных операций по направлению осуществления

Вид валютной операции	Характеристика
Ввоз/ вывоз в (из)страну(ы)	перемещение через границу РФ валютных ценностей, национальной и иностранной валюты и внутренних ценных бумаг
Приобретение/ отчуждение	на законных основаниях резидентом (в пользу резидента) у нерезидента (в пользу нерезидента) и наоборот валютных ценностей, национальной и иностранной валюты и внутренних ценных бумаг.
Расчеты	использование валютных ценностей, национальной и иностранной валюты и внутренних ценных бумаг в качестве средства платежа
Переводы	- перевод валюты РФ со счета резидента, открытого за пределами территории РФ, на счет другого резидента, открытый на территории РФ, и со счета резидента, открытого на территории РФ, на счет другого резидента, открытый за пределами территории РФ; - перевод валюты РФ со счета резидента, открытого за пределами территории РФ, на счет другого резидента, открытый за пределами территории РФ; - перевод валюты РФ со счета резидента, открытого за пределами территории РФ, на счет того же резидента, открытый за пределами территории РФ; - переводы иностранной валюты, внутренних и внешних ценных бумаг

В зависимости от предмета (или объекта) валютные операции подразделяются на операции, совершаемые с использованием: валюты Российской Федерации, внутренних ценных бумаг, внешних ценных бумаг, валютных ценностей, в том числе: иностранной валюты и внешних ценных бумаг.

Применительно к условиям цифровой экономики, основываясь на тексте проекта федерального закона № 419059-7 «О цифровых финансовых активах», автором предлагается классификация валютные операций, в зависимости от формы их совершения (табл.3).

Таблица 3

Классификация валютных операций

Вид валютной операции	Характеристика операций
Наличные (документарные) - приобретение, отчуждение или использование в качестве средства платежа валютных ценностей, валюты Российской Федерации и внутренних ценных бумаг в наличной форме, а также перемещение наличной валюты и денежных инструментов через государственную границу Квалифицирующим признаком таких операций является их материальная форма. Валютные ценности и валюта должны участвовать в совершении операций в документарной или наличной форме (документарные ценные бумаги, банкноты, монеты).	а) ввоз в РФ и вывоз из РФ валютных ценностей, валюты РФ и внутренних ценных бумаг б) приобретение резидентом у резидента и отчуждение резидентом в пользу резидента валютных ценностей на законных основаниях, а также использование валютных ценностей в качестве средства платежа; в) приобретение резидентом у нерезидента либо нерезидентом у резидента и отчуждение резидентом в пользу нерезидента либо нерезидентом в пользу резидента валютных ценностей, валюты РФ и внутренних ценных бумаг на законных основаниях, а также использование валютных ценностей, валюты РФ и внутренних ценных бумаг в качестве средства платежа; г) приобретение нерезидентом у нерезидента и отчуждение нерезидентом в пользу нерезидента валютных ценностей, валюты РФ и внутренних ценных бумаг на законных основаниях, а также использование валютных ценностей, валюты РФ и внутренних ценных бумаг в качестве средства платежа.
Безналичные - операции, совершенные с использованием счетов в уполномоченных банках	а) перевод иностранной валюты, валюты РФ, внутренних и внешних ценных бумаг со счета, открытого за пределами территории РФ, на счет того же лица, открытый на территории

	<p>РФ, и со счета, открытого на территории РФ, на счет того же лица, открытый за пределами территории РФ;</p> <p>б) перевод нерезидентом валюты РФ, внутренних и внешних ценных бумаг со счета (с раздела счета), открытого на территории РФ, на счет (раздел счета) того же лица, открытый на территории РФ;</p> <p>в) перевод валюты РФ со счета резидента, открытого за пределами территории РФ, на счет другого резидента, открытый на территории РФ, и со счета резидента, открытого на территории РФ, на счет другого резидента, открытый за пределами территории РФ;</p> <p>г) перевод валюты РФ со счета резидента, открытого за пределами территории РФ, на счет другого резидента, открытый за пределами территории РФ;</p> <p>д) перевод валюты РФ со счета резидента, открытого за пределами территории РФ, на счет того же резидента, открытый за пределами территории РФ.</p>
Цифровые - операции, связанные с обменом цифровых финансовых активов на рубли и иностранную валюту	такими валютными операциями должны, в перспективе, признаваться операции, совершенные уполномоченными операторами и зафиксированные в реестре цифровых транзакций операции по обмену цифровых финансовых активов на валюту РФ и иностранную валюту.

Подробное описание в настоящей работе видов валютных операций обусловлено тем, что порядок их осуществления является основой полномочий резидентов и нерезидентов, что задает вектор прав и обязанностей, которыми они наделены как объекты валютного регулирования и контроля.

Помимо прав и обязанностей, возникающих у резидентов и нерезидентов в связи с

осуществлением валютных операций, к числу правомочий относятся и общие права, присущие участникам внешнеторговой деятельности как подконтрольным объектам.

В таблице 4 автором приведены как общие, так и специальные права и обязанности, которыми уже наделены резиденты и нерезиденты как объекты валютного регулирования и контроля.

Таблица 4

Права и обязанности объектов валютного регулирования и контроля

Общие права	
Резиденты	Нерезиденты
знакомиться с актами проверок, проведенных органами и агентами валютного контроля	
обжаловать решения и действия (бездействие) органов и агентов валютного контроля и их должностных лиц в порядке, установленном законодательством Российской Федерации	
на возмещение в установленном законодательством Российской Федерации порядке реального ущерба, причиненного неправомерными действиями (бездействием) органов и агентов валютного контроля и их должностных лиц	
Общие обязанности	
представлять органам и агентам валютного контроля документы и информацию в случаях, предусмотренных законом	
вести в установленном порядке учет и составлять отчетность по проводимым ими валютным операциям, обеспечивая сохранность соответствующих документов и материалов в течение не менее трех лет со дня совершения соответствующей валютной операции, но не ранее срока исполнения договора	
выполнять предписания органов валютного контроля об устранении выявленных нарушений актов валютного законодательства Российской Федерации и актов органов валютного регулирования	
Специальные права	
Без ограничений ввоз в РФ и вывоз из РФ иностранной валюты и (или) валюты РФ, а также дорожных чеков, внешних и (или) внутренних ценных бумаг в документальной форме осуществляются при соблюдении требований таможенного законодательства ЕАЭС и законодательства РФ	
открывать без ограничений счета (вклады) в иностранной валюте и валюте РФ в банках, расположенных за пределами территории РФ ⁷ ;	без ограничений осуществлять между собой переводы иностранной валюты и валюты РФ со счетов (с вкладов) в банках за пределами

⁷ за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом от 7 мая 2013 года № 79-ФЗ "О запрете отдельным категориям лиц открывать и иметь счета (вклады), хранить наличные денежные средства и ценности в иностранных банках, расположенных за пределами территории Российской Федерации, владеть и (или) пользоваться иностранными финансовыми инструментами"

открывать без ограничений в уполномоченных банках банковские счета (банковские вклады) в иностранной валюте	территории РФ на банковские счета (в банковские вклады) в уполномоченных банках или банковских счетов (банковских вкладов) в уполномоченных банках на счета (во вклады) в банках за пределами территории РФ или в уполномоченных банках
юридические лица могут осуществлять без использования банковских счетов в уполномоченных банках расчеты с физическими лицами - нерезидентами в наличной валюте Российской Федерации по договорам розничной купли-продажи товаров, а также расчеты при оказании физическим лицам - нерезидентам на территории Российской Федерации транспортных, гостиничных и других услуг, оказываемых населению (и еще в ряде случаев, приведенных в законе по отдельным видам внешнеторговой деятельности)	без ограничений осуществлять между собой на территории Российской Федерации переводы иностранной валюты и валюты Российской Федерации без открытия банковских счетов, расчеты в наличной иностранной валюте или валюте Российской Федерации в сумме не превышающей сто тысяч рублей по одному контракту, а также осуществлять переводы иностранной валюты и валюты Российской Федерации без открытия банковских счетов с территории Российской Федерации и получать на территории Российской Федерации переводы иностранной валюты и валюты Российской Федерации без открытия банковских счетов
расчеты при осуществлении валютных операций могут производиться физическими лицами - резидентами через счета, открытые в банках за пределами территории Российской Федерации, за счет средств, зачисленных на эти счета в установленном порядке	осуществлять между собой валютные операции с внутренними ценными бумагами
осуществлять расчеты через свои банковские счета в любой иностранной валюте с проведением в случае необходимости конверсионной операции по курсу, согласованному с уполномоченным банком, независимо от того, в какой иностранной валюте был открыт банковский счет	
Специальные обязанности преимущественно несут РЕЗИДЕНТЫ	
<p>При осуществлении внешнеторговой деятельности и (или) при предоставлении резидентами иностранной валюты или валюты РФ в виде займов нерезидентам обязаны в сроки, предусмотренные внешнеторговыми договорами (контрактами) и (или) договорами займа, обеспечить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - получение от нерезидентов на свои банковские счета в уполномоченных банках иностранной валюты или валюты РФ, причитающейся в соответствии с условиями указанных договоров (контрактов) за переданные нерезидентам товары, выполненные для них работы, оказанные им услуги, переданные им информацию и результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них; - возврат в РФ денежных средств, уплаченных нерезидентам за неввезенные в Российскую Федерацию (неполученные на территории РФ) товары, невыполненные работы, неоказанные услуги, переданные информацию и результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них; - получение от нерезидентов на свои банковские счета в уполномоченных банках иностранной валюты или валюты Российской Федерации, причитающейся в соответствии с условиями договоров займа. 	

В случае принятия закона «О цифровых финансовых активах» к числу прав участников валютных отношений добавятся полномочия, связанные с совершением цифровых валютных операций:

- приобретение в рамках одного выпуска токенов на сумму не более пятидесяти тысяч рублей путем внесения цифровой записи о приобретении токенов в специальный кошелек, предназначенный для неквалифицированных инвесторов;

- открытие цифровых кошельков, используемых для хранения информации о приобретаемых токенах;

- владельцы цифровых финансовых активов вправе совершать сделки по обмену цифровых финансовых активов одного вида на цифровые финансовые активы другого вида и/или обмену цифровых финансовых активов на рубли, иностранную валюту и/или иное имущество (только через оператора обмена цифровых финансовых активов).

Степень цифровизации реализации полномочий объектов валютного регулирования и контроля на современном этапе представлена в таблице 5.

Таблица 5

Цифровой формат реализации полномочий объектов валютного регулирования и контроля		
Права/обязанности	Реализация в цифровом формате	Электронные ресурсы
Знакомство с актами проверок	Направление актов в электронном виде, в том числе с использованием сервиса «Личный кабинет»	www.kabinet-nalog.ru www.edata.customs.ru
Обжалование действий/бездействий, правовых актов	Обращение в электронном виде посредством официальных сайтов центральных аппаратов служб и судебных органов	www.kabinet-nalog.ru www.customs.ru www.arbitr.ru
Представлять объектам контроля сведения и документы	Направление посредством Интернет-банкинга - способом дистанционного банковского обслуживания клиентов (в порядке, предусмотренном, Инструкцией ЦБ РФ от 16.08.2017 №181-И), в органы валютного контроля – по электронной почте в доступных участнику ВЭД форматах	WEB-сайты в сети Интернет обслуживающих уполномоченных банков, официальные электронные адреса территориальных подразделений служб (ФТС России и НФС России)
Осуществление перемещения валюты через границу РФ	Посредством системы электронного декларирования, подача электронной пассажирской декларации (Решение коллегии ЕАЭС от 23.07.2019 №124), вступает в силу в 2021 году.	www.customs.ru
Осуществление безналичных переводов средств (расчетов)	Посредством Интернет-банкинга - способом дистанционного банковского обслуживания клиентов на основании договоров о банковском обслуживании	WEB-сайты в сети Интернет обслуживающих уполномоченных банков

Список литературы:

1. Дорوفеев Б.Ю., Земцов Н.Н., Пушин В.А. Валютное право России М. Изд-во «НОРМА», 2008 С.51-54.
 2. Тосунян Г.А., Емелин А.В. Валютное право Российской Федерации М.Изд-вл «Дело», 2004. С115-119.
 3. Хаменушко И.В. Валютный контроль в Российской Федерации, М.:ИД ФБК-ПРЕСС, 2001. С.36-38.
 4. Финансовое право. Под ред.Е.Ю. Грачевой, Г.П. Толстопятенко, М.:Прспект, 2006. С.384-386.
- Нормативные акты:**
Федеральный закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ (ред. от 02.12.2019) «О валютном регулировании и валютном контроле». Первоначальный текст

документа опубликован в изданиях: «Собрание законодательства РФ», 15.12.2003, № 50, ст. 4859, «Парламентская газета», № 233, 17.12.2003, «Российская газета», № 253, 17.12.2003.

Проект Федерального закона № 419059-7 «О цифровых финансовых активах» внесен депутатами Государственной Думы А.Г. Аксаковым, И.Б. Дивинским, О.А. Николаевым, Р.М. Марданшиным, А.А. Гетта, М.Л. Шакумом, А.Б. Выборным, К.Г. Слыщенко, Е.Б. Шулеповым, В.И. Афонским, Н.Д. Боевой, И.Е. Марьяш, С.В. Железняком, А.И. Воеводой, С.А. Вострецовым, А.В. Чернышевым, членами Совета Федерации Н.А. Журавлевым, А.Н. Епишиным, В.В. Полетаевым (ред., принятая ГД ФС РФ в I чтении 22.05.2018).

УДК: 336.647

ГРНТИ: 06.81

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.475

Абдурахманов Саид Курмагомедович
студент*ФГБОУ ВО "Дагестанский Государственный Университет"*
г. Махачкала, Россия*Гюльмагомедова Гюльзар Ахмедулаховна*

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО "Дагестанский Государственный Университет"
г. Махачкала, Россия**АННОТАЦИЯ**

В статье рассматриваются проблемы формирования финансовых ресурсов на предприятии. На основе приведенного сделан вывод о том, что формирование финансовых ресурсов и его источники полностью

зависят от желания организации развивать и расширять свое производство. Мнение о том, брать или не брать кредиты в коммерческих банках сугубо личное у каждого, и мы не можем утверждать, что развитие организации за счет собственных оборотных средств имеет лучшую характеристику результатов хозяйственной деятельности. У каждого предприятия индивидуальная политика формирования своих финансов.

ANNOTATION

The article discusses the problems of forming financial resources at the enterprise. Based on the above, it was concluded that the formation of financial resources and its sources completely depend on the organization's desire to develop and expand its production. Opinion about that, to take or not to take loans from commercial banks is strictly personal from everyone, and we cannot say that the development of the organization at the expense of our own working capital has the best characteristic of the results of economic activity. Each enterprise has an individual policy of forming its own finances.

Ключевые слова: финансы, финансовые ресурсы, финансовые ресурсы предприятия, капитал, инвестирование.

Key words: finance, financial resources, enterprise financial resources, capital investing.

Изучение финансовых ресурсов предприятий является актуальной проблемой экономики, исследованием которой в последние годы уделяется большое внимание. Понятие финансовых ресурсов и их классификация находят различное отражение в трудах многих ученых, однако единого мнения по данному вопросу на сегодняшний день не существует. Именно поэтому исследования финансовых ресурсов предприятий остается актуальным вопросом.

Финансовые ресурсы предприятия формируются в ходе производства материальных ценностей, характеризуемого движением товаров и денег. Сформированные подходы к сущности финансовых ресурсов в современных научных изданиях не всегда соответствуют подлинному содержанию рассматриваемой категории. Характерно, что, рассматривая финансовые ресурсы, наиболее часто авторы имеют в виду денежные средства либо их фонды. Однако, безусловно, финансовые ресурсы представляют собой более широкое понятие, что подтверждается исследованиями, проводимыми разными временными авторами. Так Любушин Н.П. поясняет, что финансовые ресурсы представляются средствами, обеспечивающими денежные поступления организации в форме как прямых, так и скрытых выплат (прибыль, рента, дивиденды и прочее), увеличивающими стоимость предприятия (его акций, имущества и т. д.) [7].

В тоже время А.И. Бланк дает более развернутое понятие финансовым ресурсам предприятия, в соответствии с которым их можно представить, как контролируемые компанией экономические ресурсы, сформированные за счет капитала, инвестированного в них, определяемые при этом детерминированной стоимостью, возможностью генерирования дохода, высоким уровнем производительности, в ходе использования которых производится увязка с фактором времени, риска и ликвидности [3].

Однако ряд ученых и экономистов придерживаются именно сокращенного варианта определения. Так, И. Т. Балабанов уточняет, что финансовые ресурсы представляют собой часть денежных средств, образуемую в ходе создания и распределения валового общественного продукта и

нацелена на формирование и распределение фондов денежных ресурсов [3].

Так, Каширна Е.А. поясняет, что финансовые ресурсы могут быть использованы предприятием в процессе инвестиционной и текущей деятельности и находятся в регулярном движении, находясь в денежной форме только в виде остатков денежных ресурсов на банковских счетах и кассе организации [6].

Быкова Н.Н. в своем исследовании поясняет, что итог баланса позволяет определить реальную стоимость финансовых ресурсов, находящиеся в распоряжении компании [4].

С точки зрения А.В. Бальжинова, финансовые ресурсы входят в состав капитала любого предприятия, который задействован им в покрытии текущих нужд и приносит доходы с оборота [2].

С позиции второго направления понятия финансовых ресурсов разделяются на ресурсы материального и нематериального характера. К материальным финансовым ресурсам, возможно отнести финансы государственных или негосударственных, а также других типов компаний, или совместных и общественных объединений. В части финансовых ресурсов нематериального характера выступают финансы социально-культурной деятельности, социальное страхование, государственный бюджет образования, спорта, торговли, науки, ЖКХ и т.д.

Финансовые средства на предприятии выступают основой для осуществления производственной и иной деятельности предприятия. Как видно из определений профессоров, финансовые средства занимают важную роль на предприятии и что они входят в состав капитала любого предприятия, который задействован им в покрытии текущих нужд. Поэтому управляющим предприятиями нужно всегда планировать и управлять источниками финансовых ресурсов, рассчитать необходимое количество финансовых ресурсов для успешной и прибыльной деятельности предприятия. Так как нехватка финансовых средств приводит к приостановке воспроизводственного процесса на предприятии, что крайне негативно влияет на конкурентную позицию предприятия и даже может привести к полной потере прибыли.

Факторы, оказывающие влияние на величину финансовых ресурсов предприятия, включают в себя следующие:

Амортизационный фонд, общий размер прибыли, количество обязательных платежей во внебюджетные фонды, объем налогов, находящийся в прямой зависимости с величиной товарооборота, уровнем налоговых льгот, ставок; рациональностью использования имущества [2].

Рассматривая факторы, оказывающие влияние на уровень финансовых ресурсов, авторы Донцова и Никифоров обращаются к взаимосвязи выручки от реализации продукции и финансовых ресурсов предприятия [5]. Авторы доказывают, что процесс использования (распределения) выручки оказывает непосредственное влияние на объем финансовых ресурсов.

Представляется, что более комплексно сущностные стороны факторов, воздействующих на финансовые ресурсы рассмотрены в работе И.А. Бланка [3]. Автор выделяет свойства финансовых ресурсов, определяя факторы, аккумулируемые каждым из них:

1. Имущественная ценность финансовых ресурсов. Указанное свойство финансовых ресурсов выражено в том, что вложения в новый или развивающийся бизнес может быть материализовано в виде прироста активов предприятия, которые в совокупности представляют собой финансовые ресурсы. Между капиталом и активами в данном контексте прослеживается тесная связь: активы представляют объект инвестирования капитала, а капитал – экономический ресурс, предназначенный для инвестирования его в активы. Данное свойство выражается в факторе генерации ресурсов, нацеленного на их преумножение.

2. Наличие меры стоимости финансовых ресурсов может быть определено имущественной ценностью компании, поскольку каждый элемент ресурсов имеет свою стоимость. Концепция стоимости, как правило, базируется на ценностях организации, как основного экономического ресурса.

3. Доходность ресурсов. Все финансовые ресурсы генерируют доход. Возможность получения дохода в ходе ведения текущей либо инвестиционной деятельности представляется важным фактором, повреждающим целесообразность приобретения активов предприятием, что будет способствовать росту прибыли, получаемой в результате использования финансовых ресурсов.

4. Риски ресурсов. Использование каждого типа ресурсов, вошедших в состав финансовых сопровождается риском использования активов в деятельности организации. Носитель данного фактора финансовых ресурсов отождествляется с характеристикой их, как экономических ресурсов, способствующих генерации дохода.

5. Ликвидность финансовых ресурсов. Под ликвидностью понимается способность более ускоренно конвертации активов в денежную форму

по собственной рыночной стоимости. Указанное свойство ресурсов может обеспечить возможность оперативной их реструктуризации при необходимости в ней.

Финансовые ресурсы, которые находятся в распоряжении предприятия, могут расходоваться на строительство или приобретение оборудования, зданий и сооружений, финансовые инвестиции, закупку сырья и материалов для производства товаров, выплату заработной платы, введение учебных программ для персонала и наем новых работников, приобретение или аренду земли, приобретение других капитальных активов и т.п. [1].

В состав внутренних источников финансирования относится чистая прибыль отчетного периода, на которую оказывает существенное влияние определенный требованиями действующего законодательства порядок признания активов. Экономическая категория «активы» определяет совокупность имеющихся у субъектов рыночных отношений материальных и финансовых ресурсов. Одной из проблем формирования финансовых ресурсов является воздействие на них таких критериев, как, право собственности предприятия на актив, достоверная оценка актива и ожидания от использования актива получения экономических выгод. Причиной такой проблемы есть принципиальные различия в признании доходов и расходов в финансовом учете и в налоговом учете [2].

В состав внешних источников входят привлеченные кредиты, эмитированные ценные бумаги, которые организация продает в целях получения средств, и через установленное в договоре время выкупают с выплатой процента по ним. Выпуск ценных бумаг является альтернативой кредиту. И предприятию прежде чем решить к какому методу привлечения средств прибегнуть, нужно анализировать каждый из них и с учетом затрат и положения на рынке, выбрать метод с наименьшими затратами и с наименьшим риском. Также стоит отметить, что прибегать к привлеченным средствам предприятию не всегда выгодно. В случае если затраты на привлечение средств не окупаются за счет увеличения рентабельности собственных средств, то предприятие не извлечет выгоды от привлечения кредитов и эмиссии ценных бумаг.

Основными факторами, влияющими на формирование и использование финансовых ресурсов [6], являются: отраслевая принадлежность; вновь созданное или давно существующее предприятие; форма собственности и организационно-правовые формы; текущие задачи и стратегические цели деятельности; возможности привлечения дополнительных финансовых ресурсов; отраслевая принадлежность; профессиональный уровень работников финансовой службы; стоимость финансовых ресурсов на рынке капиталов; общеэкономическое и политическое положение в государстве.

В заключение хотелось бы сказать о том, что формирование финансовых ресурсов и его источники полностью зависят от желания организации развивать и расширять свое производство. Мнение о том, брать или не брать кредиты в коммерческих банках сугубо личное у каждого, и мы не можем утверждать, что развитие организации за счет собственных оборотных средств имеет лучшую характеристику результатов хозяйственной деятельности. Но привлекая кредиты организация тем самым увеличивает рентабельность собственных средств. При этом нужно учитывать расходы на обслуживание кредита, в случае если эти расходы превышают тот эффект, который мы получаем от использования заемных средств в плане увеличения рентабельности собственных средств, то не целесообразно брать кредит, в противном случае предприятию стоит прибегнуть к кредиту, так как это выгодно для него. У каждого предприятия индивидуальная политика формирования своих финансов.

Литература

1. Балабанов И. Т. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / И. Т. Балабанов 4-е изд., доп. и перераб., СПб. «Питер», 2015. - 218с.

2. Бальжинов А.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / А.В. Бальжинов, Е.В. Михеева. - Улан-Удэ: Издательство ВСГУТУ, 2014. - 119 с.

3. Бланк И.В. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / В.И. Бланк 4-е изд., доп. и перераб., СПб. «Питер», 2015. - 218с.

4. Быкова Н.Н. Финансовое состояние предприятия и определение его сущности в экономической литературе // Гуманитарные научные исследования. - 2017. - № 1. - С. 26-31.

5. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности: учебное пособие / Донцова Л.В., Никифорова Н.А. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во «Дело и сервис», 2015.

6. Каширина Е.А. Анализ финансового состояния и результатов деятельности предприятия: теоретические аспекты // Системное управление - 2017. - № 1. - С. 35-42.

7. Любушин Н.П. Экономический анализ: Учебник / Н.П. Любушин. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 575 с.

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ФАКТОРЫ, ЕЕ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.478](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.478)

Мамедов Мурад Джумаевич

бакалавр, студент экономического факультета
Дагестанского государственного университета,
Дагестанский государственный университет
(367026, Россия, Махачкала, улица Энгельса 11)

Филина Марина Алияровна

Кандидат экономических наук,
доцент, экономический факультет
Дагестанского государственного университета,
Дагестанский государственный университет
(367008, Россия, Махачкала, улица Батырая, 4а)

FINANCIAL STABILITY OF THE INSURANCE ORGANIZATION AND FACTORS DETERMINING IT

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается финансовая устойчивость страховой организации и факторы, ее определяющие. Статья посвящена исследованиям по уточнению понятия «Финансовая устойчивость» применительно к таким социально-экономическим объектам как страховая организация. Рассматривается специфика практической финансовой деятельности таких организаций. Определенная экономическая целесообразность, особенности оказания страховых услуг страховщиками, а также предназначение страхования в развитии экономики в целом делают вопрос о финансовой устойчивости страховых организаций достаточно актуальным.

ANNOTATION

The article considers the financial stability of the insurance organization and the factors that determine it. The article is devoted to research to clarify the concept of "Financial sustainability" in relation to such socio-economic objects as an insurance organization. The specifics of the practical financial activities of such organizations are considered. Certain economic feasibility, especially the provision of insurance services by insurers, as well as the purpose of insurance in the development of the economy as a whole, make the issue of financial stability of insurance organizations quite relevant.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, страховые организации, анализ финансовой устойчивости, финансовая устойчивость страховой организации.

Keywords: financial stability, insurance organizations, analysis of financial stability, financial stability of the insurance organization.

В отечественной теории и практике экономического анализа финансовое состояние и инвестиционная привлекательность страховой организации оцениваются ее ликвидностью и платежеспособности, рентабельностью и финансовой устойчивостью.

Финансовая устойчивость страховой организации — это способность наращивания достигнутого уровня ее деловой активности и эффективности бизнеса, гарантирующая постоянную платежеспособность и повышающая инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска.

Показатели финансового состояния страховой организации - финансовая устойчивость и платежеспособность эти показатели объединены в группу, так как неплатежеспособная организация не может быть финансово устойчивой.

Финансовая стабильность страховой организации лежит в основе ее общей устойчивости. По сути, это стабильность финансового положения компании, которая обеспечивается достаточным капиталом в составе источников финансирования. Самый удобный источник информации для анализа, является бухгалтерская (финансовая) отчетность страховой организации. Однако в реалиях российского бизнеса этот источник информации не может быть надежным (ненадежным), что может быть подтверждено, например, многочисленными оценками лицензий в банках, в том числе ранее полученным аудиторским заключением о достоверности бухгалтерской отчетности.

Практика показывает, что наиболее достоверный глубокий анализ проводится на основе данных управленческого учета и отражающих реальное положение деятельности страховой организации [1].

Финансово-хозяйственная деятельность — это преднамеренно проводимые процессы реализации функций предприятия, связанных с формированием, развитием и использованием собственных ресурсов для экономического и общественного развития. Она ведется на всех этапах жизненного цикла организации с этапа их создания до момента ликвидации в виде самостоятельного юридического лица. В ходе осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятия характеризуется широким диапазоном его финансовых отношений с различными субъектами финансово-кредитной системы страны.

Анализ финансового состояния страховой организации представляет собой оценку прошедших и текущих финансовых положений, и итогов деятельности предприятий. Очевидно, что от финансового состояния отдельно взятых субъектов хозяйствования находится в зависимости, в конечном счете, экономическая устойчивость всей страны в целом.

Анализ финансового состояния - это комплекс мероприятий по исследованию и аналитики результатов деятельности организации с целью изучения степени эффективности использования основного и оборотного капитала и реализации стратегических задач компании с целью выявления недостатков и нарушений и нахождения резервов повышения эффективности деятельности предприятия (в виде прибыли или социальных выгод) [3].

Предприятием в ходе своей деятельности могут преследоваться самые разные цели: это может быть и преумножение имущества компании, и максимизация прибыли, и расширение рынка сбытов продукции, и подъем курсовой стоимости акций и многие другие. Любой группой лиц, которые связаны с определенным предприятием, предполагается от него реализация своих конкретных целей. Так, например акционерами и другими собственниками компании, происходит ориентирование, сначала на повышение уровня дивидендов и доли собственного капитала, работниками – на увеличение совместной отдачи деятельности и подъем пакета заявок, кредиторами и инвесторами – на рентабельность инвестиций и ликвидность, потребителями и поставщиками – на поддержание заданных объемов производства и платежеспособность. Этот весь широкий круг целей ставит перед финансовыми менеджерами в соответствии с этим и различными задачи по управлению финансами организации.

Именно благодаря анализу финансового состояния страховой организации можно объективно оценить текущее положение фирмы, выявить вероятность возможного банкротства организации, а также и сделать прогноз на будущее. Проведение данного анализа позволит найти способы для того, чтобы улучшить финансовое положение предприятия, выявить для этого все возможные резервы.

Анализ позволяет оценить имущественное состояние страховой организации, степень его зависимости от различных заемных средств, достаточен ли размер его капитала для того, чтобы в дальнейшем предприятие могло самостоятельно осуществлять финансирования своей текущей деятельности, также можно оценить потребность фирмы в дополнительных источниках финансирования и способна ли организация погасить свою задолженность перед третьими лицами [5].

Анализ финансового состояния страховой организации имеет свой предмет, цель и задачи. Предметом этого анализа является оценка эффективности его деятельности. Цель анализа заключается в том, чтобы увеличить эффективности деятельности фирмы, чего можно добиться благодаря системному изучению всей работы предприятия и обобщению всех результатов по данной работе.

Финансовая устойчивость и платежеспособность являются наиболее важными характеристиками финансового состояния страховой организации. Финансовая устойчивость является частью общей, экономической устойчивости предприятия, которая формируется в процессе осуществления операционной, финансовой и инвестиционной деятельности предприятия. В связи с тем, что на финансовую устойчивость предприятия оказывают влияние множество факторов, прогнозирование ее состояния является важным элементом общей системы управления [1].

Грамотное управление финансами подразумевает проведение детального анализа, дающего возможность максимально точно оценить неопределенность ситуации посредством новейших экономических методов исследования. Поэтому в наше время роль финансового анализа значительно возрастает.

Также автор определяет финансовую устойчивость, как необходимую и достаточную возможность для стабильного роста деловой активности предприятия, сохраняя при этом платежеспособность в условиях имеющегося финансового риска.

Мхитарян А.В., Литвин А.А. приводят в своей работе две основные цели для понимания того, что же из себя представляет финансовая устойчивость компании, а именно проанализировать уровень достаточности и необходимости собственного капитала и уровень наличия источников формирования запасов [4].

За ключевой показатель они принимают разницу реального собственного и уставного капиталов. Реальный собственный капитал (чистые активы) компании существует в форме средств производства. Он рассчитывается, как итог раздела «Капитал и Резервы» + доходы будущих периодов (раздел V «Краткосрочные обязательства»).

Данилова Н.Л. финансовую устойчивость предприятия рассматривает на основе его способности справляться с операционными трудностями и оценивают возможность погашения обязательств на основе производственной деятельности [3].

Суть финансовой устойчивости заключается в обеспеченности компанией источников покрытия товарно-материальных запасов, а главным условием – повышение величины продажи продукции, играющий роль источника возмещения нынешних издержек и образующий нужную и достаточную для обычной деятельности компании прибыль. Объектами анализа являются:

- Присутствие и местоположение капитала, результативность его применения;

- Наилучшее устройство пассивов организации (соразмерность уровню денежной самостоятельности и экономического риска);

- Наилучшее устройство активов организации (соразмерность степени ликвидности активов и уровня производственного риска);

- Вероятность банкротства;

- Платежеспособность и инвестиционная привлекательность и т.д. [2].

Таким образом, оценка финансовой устойчивости страховой организации на установленный период (месяц, квартал, год) дает возможность выявить, достаточно ли рационально предприятие управляет своими денежными средствами, как заемными, так и собственными в течение периода, предшествующего этой дате. Значительное воздействие на финансовую устойчивость компании, ее финансовое состояние оказывает состояние производственных запасов. Для нормального производственного процесса и нормального процесса сбыта продукции необходимо, чтобы запасы были оптимальными. Любая организация обязана ориентироваться на то, чтобы производство своевременно, а также в полном объеме было обеспечено всеми нужными ресурсами, и вместе с тем, должна стремиться к тому, чтобы данные ресурсы не залеживались на ее складах. Кроме того, на финансовую устойчивость воздействуют и инвестиционные, экономические, технологические, а также технические, возможности компании; транзакционные издержки, возможности персонала; инфраструктура производства и так далее.

Библиографический список:

1. Бочкова С.В. Анализ финансовой отчетности / Бочкова С. В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 292 с.
2. Гиляровская Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций/ Гиляровская Л. Т., Ендовицкая А. В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 159 с.
3. Данилова Н.Л. Сущность и проблемы анализа финансовой устойчивости коммерческого предприятия [Текст] / Н. Л. Данилова // Концепт. — 2014. — № 2. — с. 1–8.
4. Мхитарян А.В., Литвин А.А. Финансовая устойчивость и пути ее улучшения // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 923-925.
5. Чинахова С. Е., Манаева И. И. Показатели оценки и диагностики финансовой устойчивости // Молодой ученый. — 2017. — №14. — С. 475-479.

МЕСТО И РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ*Шатенева Мария Константиновна**Студент магистратур**Санкт-Петербургского государственного экономического университета**Направление подготовки: 43.04.02 Туризм**г. Санкт-Петербург***АННОТАЦИЯ**

В статье рассматривается значение использования интернет-технологий для продвижения туристской фирмы и эффективности ее работы, приводятся аргументы в пользу использования интернет-технологий для продвижения туристической компании. Автор доказывает важность использования интернет-технологий для продвижения туристской фирмы.

ABSTRACT

The article describes the role of the internet technologies use in a travel company promotion and in its business efficiency. The arguments in favor of the internet technologies use for travel firm are given. The author proves the importance of the internet technologies use for travel company promotion.

Ключевые слова: интернет-технологии, туризм, туристская фирма, продвижение компании, PR и реклама, маркетинг.

Keywords: internet technologies, tourism, travel company, company promotion, PR and advertising, marketing.

Интернет-технологии – технологии, которые постепенно и значительно меняют современный бизнес. Любой фирме необходимо внедрять такие технологии в свою деятельность, так как опыт многих компаний доказал их эффективность для бизнеса – продаж, покупки, b2b- и b2c-коммуникаций, и конечно, продвижения продуктов. Безусловно, технический прогресс, в ходе которого появились интернет-технологии, заставил туристские фирмы внедрять их в свою деятельность в безграничном количестве. В совокупности, все технологии изменили туристический бизнес, превратив его в совершенно новый туристический интернет-рынок («online-рынок»). Такой рынок требует новых коммуникаций и стратегий, не характерных для «offline-рынка», конечно, требуются и новые подходы к продвижению компаниями продуктов и услуг. В новых стратегиях продвижения туристских продуктов основой являются интернет-технологии, без которых уже невозможно представить успешное функционирование какой-либо туристской организации на рынке.

Весь процесс создания, продвижения и реализации туристского продукта был изменен в связи с внедрением туристическим бизнесом интернет-технологий. Появились глобальные системы бронирования, интернет-банки, иными словами, процесс деятельности туристской фирмы автоматизировался [5, с.57]. Необходимость общения с клиентом в offline-среде практически сошла на нет. Именно это позволяет новым уникальным способам продвижения появляться и воздействовать на клиентов туристских фирм, получая превосходный результат, которого нельзя было достичь, используя стандартную offline-рекламу.

На туристском рынке находится огромное количество игроков, конкуренция невероятна, с каждым днем конкурентов становится все больше и больше. Возникает ситуация вытеснения компаний,

которые давно работают на рынке, фирмами – «новичками». Это происходит из-за того, что некоторые игроки рынка отказываются от создания маркетинговых стратегий, более того, от маркетинговых стратегий, включающих в себя современные способы коммуникации с аудиторией, одной из которых, на данный момент, является интернет-коммуникация. Сегодняшний потенциальный клиент любой туристской компании – человек образованный, желающий путешествовать и познавать новое, следящий за новыми тенденциями. Такой клиент обязательно обратит внимание на компанию, которая будет представлена в Сети, поэтому необходимо использовать коммуникационные технологии, которые дойдут до современного потребителя – человека, который уже давно существует в мире «онлайн». Потребитель, при выборе туристского продукта, также внедряется в туристический «онлайн-мир» – в сферу электронной коммерции (e-commerce), где уже давно находится туристический бизнес. Электронная коммерция позволяет моментально получить информацию о продукте, приобрести как основные, так и дополнительные услуги. В целом, выбирая идеальный для себя продукт, потребитель участвует в диалоге с туристской компанией, и на его отношение к ней влияет лишь адаптивность процесса покупки. Стоит отметить, что сама по себе электронная коммерция также требует новых способов взаимодействия с клиентами - нуждается в поддержке со стороны технологий продвижения в сети Интернет [1, с.120].

Современные средства предоставляют уникальные возможности коммуникации с потенциальными потребителями продукции, партнерами, международной аудиторией, а также позволяют оценивать эффективность проведенных кампаний. Интернет – это сбор качественной и некачественной информации, количество которой безгранично. Сам туристский продукт в момент

покупки – это только информация, которой обмениваются все участники рынка [2, с.116]. Туристическая информация, которую ранее мы могли встретить в форме ярких фотографий, небольших видеороликов и скучных рекламных статей сейчас превращается в уникальные лонгриды, фильмы, интерактивные фото, VR-технологии, которые носят рекламный характер, продвигая продукт. В то же время их рекламный характер совершенно не заметен для потребителя, так как такие технологии являются элементами нативной рекламы, не воспринимающейся потребителями как призыв купить. Туристический бизнес почти полностью зависит от описаний, средств коммуникаций и передачи информации [4, с.195]. Однако, не стоит забывать, что интернет-пользователь, часто сталкивающийся с «скрытой рекламой» привыкает к ней и теряет интерес, поэтому способы подачи информации – способы продвижения необходимо изменять, ориентируясь на современные тенденции. Позволяют отслеживать эти тенденции, опять же, интернет-технологии, которые помогают не только продвигать продукт, но и создавать эффективное пространство для рекламы и выбирать оптимальные способы продвижения.

Кроме важной роли, которую играют интернет-технологии в продвижении туристской фирмы, можно выделить несколько весомых преимуществ такого продвижения: оперативность исследования рынка и целевой аудитории; гибкая стоимость (возможность создания уникальных стратегий при минимальном бюджете); возможность вносить коррективы и добавлять новые предложения в любое время. Роль использования интернет-технологий для туристских компаний заключается не только в том, что это необходимость для современной фирмы и современного потребителя, но и в том, что интернет-технологии продвижения обладают уникальными преимуществами по сравнению со стандартными средствами продвижения туристских фирм. Интернет позволяет разместить неограниченное количество предложений – предоставить клиенту выбор. Более того, каждый клиент может получать наиболее интересное для него предложение благодаря технологии таргетинга. Используя в своей работе интернет-технологии для продвижения, туристская компания может выстроить наиболее тесный контакт с потребителем, такой контакт, который ранее не могла создать ни одна PR-кампания. Компания общается с клиентом до того как он принял решение о рассмотрении определённого продукта, во время покупки и после нее, что позволяет улучшать качество работы фирмы и продолжать коммуникацию с клиентом, мотивируя его на новую покупку. В первую очередь, думая о поддержании контакта с клиентом, любая фирма будет использовать такие технологии как директ-мэйл, и конечно, продвижение в социальных сетях, которые создают уникальную возможность для нативного продвижения – общения с клиентами,

создания у них новых потребностей. Действуя таким образом туристская фирма будет знать предпочтения клиентов и изучать новые сегменты аудитории. Все это позволяет фирме не только продавать продукт, но и, ориентируясь на отклик целевой аудитории, создавать перспективные направления бизнеса, к чему можно отнести и новые востребованные туристические направления.

Действия любого человека в Сети можно отследить – определить сферы его интереса и создать уникальный продукт, который обязательно заинтересует потенциального клиента и не позволит обращать внимания на конкурентные предложения. Главное преимущество интернет-пространства для продвижения продуктов – это, так называемый, «фидбэк». Туристская фирма может легко получить информацию о клиенте, используя специальные технологии, например, онлайн-опросы, Яндекс.Метрика, Google Analytics, кнопки «лайков» и «дизлайков» и мн. др.

Туристские компании предлагают многообразие туристских услуг, которые приобретаются у многочисленных партнеров. Именно поэтому развитие партнерских отношений с предприятиями туристской сферы является первой необходимостью для любой туристской компании. На сегодняшний день роль Интернета для развития партнерских отношений колоссальна, начиная от поиска новых партнеров, заканчивая взаимовыгодными рекламными кампаниями в Сети. Потенциальный клиент, интересующийся туристской услугой, может обратить внимание на предложения туристских фирм, размещенных на интернет-площадках их партнеров. Несомненно традиционные средства продвижения позволяют создавать взаимовыгодные партнерские кампании, но их эффективность будет гораздо ниже, так как только Интернет позволяет пользователю ознакомиться со всеми предложениями компании сразу после рекламного контакта.

Взаимодействие с клиентом сразу поле рекламного контакта, предоставление клиенту моментального ответа на его вопрос, возможности для диалога и интерактива – то, что нужно современному потребителю туристских услуг – услуг, которые клиент может увидеть только в момент прибытия в ту или иную туристскую дестинацию. Факт того, что клиенту необходимо максимально «понять» продукт до непосредственного контакта с ним, ставит Интернет на первое место в продвижении туристских продуктов. Интернет, с его технологиями, содержит все для того, чтобы любая туристская компания могла привлечь клиента. Материалы, размещенные в Сети профессиональными маркетологами состоят из развлекательной интерактивной части, простого изложения информации, красочного визуального контента, который не воспринимается аудиторией как реклама.

С тех пор как туристический бизнес полностью переместился в Сеть, использование интернет-

технологий занимает очень важное место в деятельности любой туристской компании. Именно такие технологии сейчас способны поддерживать фирму на достойном уровне, находясь в непрерывном контакте с потенциальным потребителем, который уже очень давно живёт в «online-среде». Интернет-технологии продвижения позволяют воздействовать на аудиторию так, как ни один другой традиционный способ продвижения. Именно в Интернете пользователь вступает в интерактивный контакт с компанией, подаёт информацию, которая является главным элементом туристского предложения в максимально нативной и привлекательной для целевой аудитории форме. Любая туристская компания, которая использует хотя бы минимум интернет-технологий продвижения находится на уровне выше любой другой компании, которая не представлена в Сети, более того, такая компания выигрывает в конкурентной борьбе. В туристическом современном бизнесе, который уже полностью переместился в Интернет, и с современным потребителем, который существует в мире «онлайн», использование именно интернет-технологий продвижения необходимо и занимает первое место в стратегии развития любой компании, которая стремится оставаться на рынке, и более того, занимать там лидирующие позиции.

Список литературы:

1. Безрутенко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие / Безрутенко Ю. В. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16475.html>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Внучкова Т. Н. Коммуникативные технологии эффективных продаж в сервисе и туризме: учебное пособие: для обучения студентов высших учебных заведений по направлению подготовки "Туризм" [43.03.02, 43.04.02, «Сервис» 43.03.01, «Гостиничное дело» 43.03.03., 43.04.03] / Т. Н. Внучкова, И. А. Колупанова; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВО Алтайский гос. технический ун-т им. И. И. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016. - 191 с.
3. Ершова М. Е. Развитие и применение маркетинговых технологий в сфере туризма / М. Е. Ершова // ТТПС. - 2009. - №10. - С. 63-69.
4. Теодорович Н. Н. Роль информационных технологий в развитии турбизнеса // Сервис в России и за рубежом. - 2011. - №1. - С. 193-206.
5. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н. Н. Шаховалов; АлтГАКИ, кафедра информатики. - Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. - 247 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Шатенева Мария Константиновна

Студент магистратуры

Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Направление подготовки: 43.04.02 Туризм

г. Санкт-Петербург

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются социальные медиа как важнейший инструмент продвижения туристской фирмы, функционирующей на современном рынке, установлена связь между особенностями продвижения туристских продуктов и специфическими особенностями продвижения с помощью социальных медиа. Автор определяет значимость социальных медиа для продвижения туристских продуктов и услуг индустрии туризма и гостеприимства.

ABSTRACT

The article describes social media as the most important tool for travel industry products promotion in the modern market. The connection between travel industry products promotion specific and promoting in social media specific is established. The author proves the importance of social media for travel and hospitality industry products and services promotion.

Ключевые слова: туризм и гостеприимство, туристская фирма, туризм, социальные сети, социальные медиа, продвижение, маркетинг, интернет-реклама, PR и реклама, трэвел-маркетинг.

Keywords: tourism and hospitality, travel company, tourism, social networks, social media, social media marketing, company promotion, marketing, PR and advertising, travel-marketing.

Любой бизнес в условиях активного развития информационного пространства должен постоянно следить за тенденциями на рынке, так как развитие этого пространства очень активно. Современный бизнес и стратегии управления им уже абсолютно другие, в сравнении с прошлым, что можно объяснить не только развитием Интернета, но и созданием различных внутренних инноваций,

таких как, например, e-commerce или социальные медиа. Социальные медиа – важнейший инструмент продвижения любой современной компании. Благодаря своим особенностям социальные медиа как инструмент продвижения действительно вынуждают туристский бизнес пересмотреть стратегии продвижения продуктов и услуг, и создать оптимальную для себя стратегию,

которая при профессиональном подходе, позволит компании оставаться на рынке и быть конкурентоспособной.

Понятие «социальные медиа» активно изучается российскими и зарубежными специалистами. Очень часто российские исследователи приравнивают понятие «социальные сети» к понятию «социальные медиа», зарубежные специалисты, в свою очередь, придают «социальным медиа» независимый характер и в определениях говорят о многозначности этого понятия, подразумевающего различные онлайн-инструменты, которые позволяют пользователям взаимодействовать между собой [3, с.20]. Социальные сети – это уникальная новая форма СМИ, которая помогает создать многостороннюю коммуникацию – интерактив. Это канал коммуникации как отдельных пользователей (туристов), так и туристских компаний [1]. К социальным медиа можно отнести социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, LinkedIn, Instagram), блоги и микроблоги, форумы, сайты с отзывами (Trip Advisor), видеохостинги (YouTube) и фотохостинги (Pinterest).

UNWTO сообщает о серьезных изменениях в сфере туризма, вызванных цифровизацией экономики в целом. В центре данной «революции» находится «digital traveller», для ожиданий которого подходят новые продукты и новые способы продвижения [12]. Каждый бизнес говорит о таком понятии как «клиент сегодняшнего дня», потребности которого существенно отличаются от тех, что были раньше. Главная особенность такой аудитории, по мнению многих исследователей, это то, что для нее впечатления важнее, чем материальные ценности, поэтому компании должны предлагать и создавать предложения, обещающие создание какого-либо впечатления, более того, новые стратегии продвижения.

Изначально стоит установить связь между туризмом и социальными сетями. Туризм является феноменом, так же как и социальные сети. Туризм – это многогранное и многомерное явление, - это и вид деятельности и форма рекреации, и отрасль национальной экономики, и способ проведения досуга, а также искусство, наука и бизнес [7, с. 109, 4, с. 12]. В связи со своей многосторонностью и многогранностью, появление социальных сетей создало определенное направление маркетинга, инструменты которого очень особенны – travel marketing. Социальные сети повлияли на каждую составляющую приобретения туристского продукта или услуги начиная с поиска этого продукта, информации о продукте, совершения покупки, продолжая нахождением непосредственно в дестинации, и все последующее время после получения продукта или оказания определенной услуги. Особенностью туристского продукта является то, что в большинстве случаев, клиент может его увидеть, непосредственно в момент потребления, что указывает на необходимость туристской компании продемонстрировать продукт максимально ярко и

доступно для клиента. Благодаря такой характерной особенности социальных медиа как масштабная визуальная составляющая, задача бренда по демонстрации продуктов и услуг клиенту упрощается. Фотография обращает внимание пользователя на себя и вызывает положительные эмоции и ассоциации [2, с.5]. Важно взять во внимание и тот факт, что UNWTO активно использует социальные сети для продвижения определенных идей и направлений. Так в 2017 году Туристская Организация провела крупномасштабную кампанию в Интернете «Travel.Enjoy.Respect», главной задачей которой было распространение «sustainable tourism». Хэштег одного из конкурсов #TravelEnjoyRespect до сих пор используется опытными путешественниками.

При планировании путешествия, 89 % миллениалов будут осуществлять поиск информации в Сети, планируя именно то, что ранее увидели в «постах». Современному потребителю удобно использовать социальные сети и получать оттуда информацию, наблюдается рост значения слухов и рекомендаций друзей и знакомых в вопросах принятия решения о покупке [9, с. 454]. Сайты, которые позволяют общественности поделиться своим мнением, к чему можно отнести многие, начиная с Instagram, заканчивая достоверными и всемирно известными сайтами отзывов, такими как «Trip Advisor», не теряют свою популярность и уникальность. Аудитория постоянно ищет вдохновение, просматривая профили о путешествиях, читает отзывы о путешествиях своих друзей, известных персон, блогеров. Такая информация доступна каждому и оказывает феноменальное воздействие на формирование дальнейшего выбора путешествия или продукта сферы туризма и гостеприимства. Основываясь на поведенческих особенностях большинства путешественников – все предпочитают демонстрировать фотографии с отдыха родственникам и друзьям. Именно социальные сети предоставили возможность поделиться приятными моментами своей жизни с более широкой аудиторией. Более 97 % миллениалов делятся фото, видео и отзывами во время и после путешествий, создавая тем самым, потрясающий масштабный, оказывающий внимание на аудиторию эффект, который превращает читателя в потенциального покупателя [11]. Читатель в дальнейшем захочет получить те же «впечатления» и эмоции, которые он видел или о которых читал ранее. Именно поэтому компаниям важно включить в свои стратегии инструменты для создания мотивации клиентов - разработку контента и отзывов. Такую мотивацию обычно создает отличное качество продукта или услуги и создание правильно спланированной маркетинговой стратегии (например, поощрение клиента при упоминании компании в Сети, проведение конкурсов в социальных сетях с условием упоминания бренда в виде хэштега или ссылки на его профиль).

Отличительной особенностью социальных медиа является непосредственное участие каждого пользователя в генерации и трансляции медийного контента, это обеспечивает высокую степень вовлеченности в процесс, максимальную скорость обратной связи и персонализации пользователей [5, с. 158]. Такой инструмент взаимодействия с аудиторией помогает создать одно из многочисленных преимуществ, которые получает бренд при качественном взаимодействии с аудиторией – это контент, который создает сама аудитория («user-generated content»). Некоторые бренды специально не используют профессиональные фото и тексты на своих имиджевых аккаунтах в социальных сетях, предоставляя аудитории лишь контент своих клиентов, конечно, с указанием авторских реквизитов. Такая информация воспринимается потенциальными покупателями как достоверная, здесь аудитория не видит пустых обещаний, которые обычно просматриваются в рекламных объявлениях и перечислениях преимуществ бренда на официальных сайтах. Более того, важную часть в современных коммуникациях в Сети занимают тревел-блогеры или «инфлюенсеры».

Отдел по взаимодействию с клиентами также получает преимущества при работе с социальными медиа – данный отдел имеет возможность отслеживать отзывы и сообщения от потребителей, отвечать на вопросы, реагировать на отрицательные и положительные отзывы. В век, когда аудитория может «говорить» с брендом, клиент должен ощущать постоянную онлайн-поддержку. Так бренд персонализируется, и создает себе положительный имидж, тем самым влияя на решение о выборе его продуктов и услуг. Анализируя информацию, которая поступает от аудитории бренда в интернете, можно создать портреты целевой аудитории компании, получить точные количественные показатели для улучшения своей работы и создания новых предложений и продуктов, которые обязательно удовлетворят потребности клиента.

Нередко от людей можно услышать, что одно из хобби человека – путешествия, это значит, что человек с таким хобби не только путешествует, но и перед этим занимается поиском информации о возможных туристских дестинациях. Потенциальному покупателю важно постоянно находиться в информационном изобилии. Создание сообществ в социальных сетях достаточно популярное явление как среди физических, так и среди юридических лиц. Более того, когда речь идет о компаниях, создание и постоянное управление таким сообществом, это эффективный маркетинговый инструмент. Предоставляя клиенту не просто рекламные тексты, написанные копирайтером, а действительно уникальную информацию, связанную с туризмом и близлежащими отраслями, компания представляет собой не просто продавца, а источник уникальной для аудитории информации. Работа сообществ предполагает создание форумов. Для бренда

форумы необходимы в стадии предварительного покупки туристского продукта, так как отзывы после покупки могут усилить ценность продукта в глазах других участников форума [8, с. 100].

Давая оценку такому маркетинговому инструменту как создание сообществ, стоит отметить и такой феномен социальных сетей как «персонализация» информации. Образованный клиент стремится приобрести исключительно качественный продукт. Данный продукт должен быть создан высококвалифицированным специалистом, профессионалом. Создание личных аккаунтов профессионалов в сфере туризма и гостеприимства в социальных сетях – популярное явление в наши дни. Такие аккаунты можно разделить на аккаунты с исключительно рекламной информацией, пользующиеся очень низкой популярностью у аудитории, и аккаунты с уникальной информацией (обычно это рассказы о жизни «продавца», интересная информация о дестинациях, клиентах и коллегах). Просматривая такие профили, потенциальный клиент понимает, что коммуникация, при разработке его продукта, будет происходить с человеком, за жизнью которого он «следит» давно – показатели лояльности и доверия клиента моментально повышаются. Профили таких профессионалов в сфере туризма, при правильном их ведении, создают положительный имидж специалиста, его компании. Часто, в дальнейшем, у клиентов нет сомнений по поводу качества приобретаемого продукта и надежности компании.

Ежедневно социальные медиа развиваются и появляются новые тенденции, которые, чтобы избежать опережения со стороны конкурентов, необходимо постоянно отслеживать и внедрять. Профессия SMM – специалиста – одна из самых популярных в наше время. К сожалению, не каждый владелец туристского бизнеса осознает важность, наличия в своей команде такого специалиста, и пытается создать рекламные кампании в Сети силами своих менеджеров. Такие стратегии обычно характеризуются максимумом затрат, и нулевой эффективностью, в связи с недостаточными профессиональными знаниями менеджеров. Поэтому профессионалу, владеющему компанией сферы туризма и гостеприимства, следует провести оценку профессионализма своих сотрудников в сфере SMM перед созданием соответствующей стратегии. Многие руководители компаний очень часто пренебрегают таким мощным инструментом коммуникации, считают социальные медиа не серьезным инструментом и отдают предпочтение методам традиционного маркетинга, в результате чего репутация компании может быть нанесен ущерб [9, с. 454].

Таким образом, продвижение в социальных медиа предоставляет компаниям возможность лучше изучить целевую аудиторию, эффективно взаимодействовать с любой аудиторией, что происходит благодаря возможности таргетинга (в большинстве случаев пользователь Сети добровольно выбирает то, что ему интересно),

рациональным затратам (мгновенный близкий контакт с аудиторией), современным технологиям, и профессионализму специалиста по SMM. Интерактивный характер, оперативная передача информации, доступность, масштабность, и конечно, феноменальная уникальная информация, которая генерируется самим пользователем, а именно целевой аудиторией туристской компании – преимущества продвижения в социальных медиа, которые являются уникальным инструментом для продвижения современных компаний, работающих в сфере туризма и гостеприимства.

Список литературы:

1. Амет-устаева Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги // Молодой ученый. — 2019. — №16. — С. 159-161. — URL <https://moluch.ru/archive/254/58345/> (дата обращения: 29.09.2019).
2. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник Евразийской науки, 2019 No2, <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
3. Апанасюк Лариса Ахунжановна, Бодня Александр Александрович Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // АНИ: педагогика и психология. 2018. №1 (22) с.19-22
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2005. 191 с.
5. Кетова Наталья Петровна. "Специфика современных медийных услуг, тенденции развития их рынка в России" Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика, no. 2 (180), 2016, С. 156-163.
6. Крайнова О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. — 2014. — С. 22–35.
7. Растегаева Т.Е., Казаков И.С. Туризм как социально экономическое явление современности // Наука Красноярья. – 2016. - №1. – С. 107-118.
8. Шигина Я.И., and Зорина К.А.. "Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса" Вестник Казанского технологического университета, vol. 18, no. 23, 2015, pp. 96-102.
9. Шигина Я.И., and Фоменков Д.А.. "Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге" Вестник Казанского технологического университета, vol. 17, no. 24, 2014, pp. 453-456.
10. <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty> (дата обращения: 30.09.2019)
11. <https://www.entrepreneur.com/article/286408> (дата обращения: 29.09.2019)
12. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807> - Sunday, September 29, 2019 9:15:57 AM - IP Address:95.27.41.90 UNWTO Annual Report 2017.

УДК 656.078.8

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТРАНСПОРТНОГО ПРОИЗВОДСТВА

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.522](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2019.1.69.522)

Жаков В.В.

К.Э.Н.,

доцент РУТ «МИИТ»

COMPETITIVENESS AND INNOVATION IN THE FIELD OF TRANSPORT INDUSTRY

Zhakov V.V.

PhD in Economics,

Associate Professor, RUT (MIIT)

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы конкуренции и конкурентоспособности на транспорте. Конкуренция на транспорте имеет определённую специфику и отражает борьбу грузовладельцев и пассажиров за обеспечение максимального качества перевозок, их надежности и скорости перемещения. Управление современной транспортной компанией в условиях рынка сводится к оценке и анализу факторов, повышающих или понижающих его конкурентоспособность, выбору и реализации соответствующей конкурентной стратегии и тактики для достижения цели. Согласно мнению ведущих экспертов, если у современной транспортной компании в настоящее время нет инновационной бизнес-модели, то не может быть и речи о масштабировании. Результатом недостаточной работы над инновационным потенциалом транспортной организации может стать перерасход денежных средств на реализацию услуги по перевозке. Применение процессно-ориентированных подходов и других инновационных технологий в системе управления деятельностью организации может минимизировать риск компании получить подобный негативный результат.

Abstract. The article deals with the issues of competition and competitiveness in transport. Competition in transport has a certain specificity and reflects the struggle of cargo owners and passengers to ensure the maximum quality of transportation, reliability and speed of movement. Management of a modern transport company in the

market is an assessment and analysis of factors that increase or decrease its competitiveness, it is a choice and implementation of the appropriate competitive strategy and tactics to achieve the goal. According to leading experts, if a modern transport company does not currently have an innovative business model, then there can be no question of scaling up. The result of insufficient work with the innovative potential of the transport organization may be overspending of funds for the implementation of transportation services. Usage of process-oriented approaches and other innovative technologies in the management system of the organization can minimize the risk of the company to get such a negative result.

Ключевые слова: транспортная компания, логистические технологии, конкурентоспособность, управление инновациями, управление процессами.

Key words: transport company, logistics technology, competitiveness, innovation management, process management.

Транспортное производство является фундаментом рыночной экономики. Оно выступает как объект рыночных отношений, от эффективной деятельности которого зависит устойчивое функционирование и развитие всех обслуживаемых транспортом отраслей народного хозяйства, организаций и их объединений.

Транспортное производство играет значительную роль и в процессе регулирования рыночных отношений, особенно при формировании спроса на перевозки и выборе пользователями цепочек товародвижения, осуществляемых взаимодействующими видами транспорта, при установлении взаимовыгодных хозяйственно-правовых отношений между транспортом и грузовладельцами, транспортом и пассажирами.

Формой существования конкуренции является общественная система норм и правил, имеющая в своей основе государственные директивы и рыночные методы функционирования структурных подразделений национального хозяйства.

Проблема управления конкурентоспособностью, в том числе на транспортном рынке, требует всестороннего анализа и серьезного научного обоснования. Исследование вопросов развития конкуренции, повышения уровня конкурентоспособности ведется многие десятилетия и особенно актуально в современной экономике.[1]

Конкуренция на транспорте имеет существенную специфику: это соперничество транспортных компаний за лучшие методы хозяйствования, то есть за наиболее выгодные условия осуществления перевозок, освоение новых рынков и получение максимальной выгоды. Таким образом, *конкуренция на транспорте* – это борьба за грузовладельцев и пассажиров, за обеспечение максимального качества перевозок, их надежности и скорости перемещения грузов и пассажиров.[4]

Управление современной транспортной компанией в условиях рынка сводится к оценке и анализу факторов, повышающих или понижающих его конкурентоспособность, выбору и реализации соответствующей конкурентной стратегии и тактики для достижения цели, сформулированной в миссии этой компании.

Таким образом, обобщенный подход к оценке уровня конкурентоспособности может быть реализован следующими способами.

1. Представление комплексного показателя конкурентоспособности продукции в виде

$$K = \sum_{i=1}^n K_i,$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности продукции с общим числом n .

Достоинством такого метода является простота применения, а недостатком – возможное искажение общей оценки конкурентоспособности, так как единичные показатели конкурентоспособности не всегда одинаково важны для общей оценки.

2. Представление комплексного показателя конкурентоспособности на основе использования средневзвешенного арифметического показателя единичных показателей конкурентоспособности

$$K = \sum_{i=1}^n \gamma_i K_i,$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности продукции общим числом n ; γ_i – показатель значимости (веса) i -го единичного показателя конкурентоспособности.

При таком подходе учитывается важность единичных показателей конкурентоспособности, что дает уверенность в том, что комплексный показатель конкурентоспособности товара будет более точно отражать измеряемое свойство, однако при этом возможна субъективность определения весовых коэффициентов по единичным показателям конкурентоспособности товара.

3. Определение комплексного показателя конкурентоспособности продукции на основе полезного эффекта от ее потребления и цены потребления.

$$K = \mathcal{E}_\phi / Z_{\text{нотр}},$$

где \mathcal{E}_ϕ – полезный эффект от потребления продукции, $Z_{\text{нотр}}$ – цена потребления продукции.

Данный подход в большей степени, чем другие подходы, ориентирован на потребителей и учитывает их потребности, однако в процессе его реализации можно столкнуться со сложностью определения критериев оценки полезности свойств потребляемой услуги (продукта), а также он не учитывает весомость показателей качества и цены потребления.

4. Представление комплексного показателя конкурентоспособности продукции на основе использования средневзвешенного геометрического показателя единичных показателей конкурентоспособности:

$$K = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_i * \gamma_i}$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности с общим числом n ; γ_i – весомость единичных показателей конкурентоспособности.

Такой метод позволяет дать более точную оценку комплексного показателя конкурентоспособности, чем при методе, основанном на определении средневзвешенного арифметического показателя, но при этом требует предварительного определения коэффициентов значимости (весомости) и может обладать субъективностью определения коэффициентов весомости.

Решение вопросов, направленных на повышение уровня конкурентоспособности транспортных организаций традиционными методами требует крупных инвестиций, сроки окупаемости которых могут достигать 15-25 лет. В связи с этим, проводились поиски альтернативных путей развития транспортных систем, которые позволили бы увеличить эффективность существующей логистической инфраструктуры и выработать подходы к ее будущему развитию. [2]

Результатом таких поисков стало появление первых логистических центров (ЛЦ), обеспечивающих предоставление компаниям комплекса услуг, например, возможности по использованию заправочных и ремонтных станций, аренды оборудования и персонала, IT аутсорсинг, расширенный спектр складских услуг и сервиса в дистрибуции. [5]

Со временем первоначальная идея развилась в концепцию ЛЦ, представляющих собой структуры, в рамках которых несколько компаний-операторов на коммерческой основе осуществляют комплексную логистическую деятельность, ориентированную как на международные, так и на внутренние перевозки.

Сфера транспортной логистики лидирует в области применения инновационных цифровых решений. При этом разные компании находятся на стадиях от начала исследований до уже полноценной разработки информационных продуктов. И сейчас стоит вопрос внедрения инновационных систем управления предприятием уже не только в продуктах для внутренней производственной сети. Рынок ждет общих решений. При этом вопросы монетизации и структурирования являются краеугольными для успеха.

Отдельное внимание при этом необходимо уделить вопросу обмена данными между уже существующими и проектируемыми системами. Сегодня существует порядка 2 тысяч стартапов по

всему миру, которые пытаются построить бесшовную цифровую логистику будущего. При этом они несовместимы между собой.

В настоящий момент уже существуют законодательные инициативы национальных отраслевых ассоциаций в области стандартизации данных, например ViTA (Blockchain in Transportation Alliance). В марте 2019 года был утверждён первый стандарт данных в перевозках. В ноябре 2018 года было принято решение создать нейтральную ассоциацию разработки IT-стандартов морских контейнерных перевозок (CSA). Но этого пока недостаточно. [2]

Согласно мнению ведущих экспертов, если у компании на сегодняшний день нет инновационной бизнес-модели, то не может быть и речи о масштабировании. Результатом отсутствия или неэффективного планирования инновационной деятельности компании может стать раздувание бюджета на разработку, а конечный продукт в результате окажется не рентабельным. При попытке сэкономить часто забывают, что в логистике снижение цены не равно снижению себестоимости. При этом такие действия могут привести к вынужденной зависимости от дистрибьюторов на конечном звене цепочки распределения продукции. [1]

Конкурентоспособность транспортной компании - это способность удовлетворять потребности клиентов в перевозках определенного объема и качества, что позволяет занимать лидирующие позиции на рынке транспортных услуг и получать максимально выгодный эффект. Способность компании конкурировать на рынке транспортных услуг во многом зависит от качества организации перевозок и от совокупности экономических методов производственной и финансовой деятельности компании, которые влияют на эффективность её работы.

Оценка конкурентоспособности, анализ конкурентных преимуществ и формирование комплекса мер по улучшению конкурентного статуса транспортной компании неразрывно связаны с разработкой системы обеспечения конкурентоспособности объекта транспортного рынка. [5]

В этой связи рекомендуется строить инновационные решения организации транспортного бизнеса на основе перспективных технологий IT-индустрии. Примером такой технологии являются процессно-ориентированные подходы к управлению деятельностью организации. Основополагающей базой таких подходов является определение системы бизнес-процессов, выполняемых в организации, и дальнейшая работа с ними. Современные системы управления процессами базируются на международных стандартах (Рис. 1.).

Большинство современных систем управления используют информационные технологии в качестве инструментов для создания моделей бизнес-процессов. При внедрении процессного подхода работа начинается с описания бизнес-процессов, которые будет обслуживать система.

Затем создается карта бизнес-процессов, которая автоматизируется с помощью системы управления бизнес-процессами (BPMS). В этом случае основной эффект достигается путем экономии

затрат времени на выполнение конкретных операций и подготовку сопутствующей документации. [3]

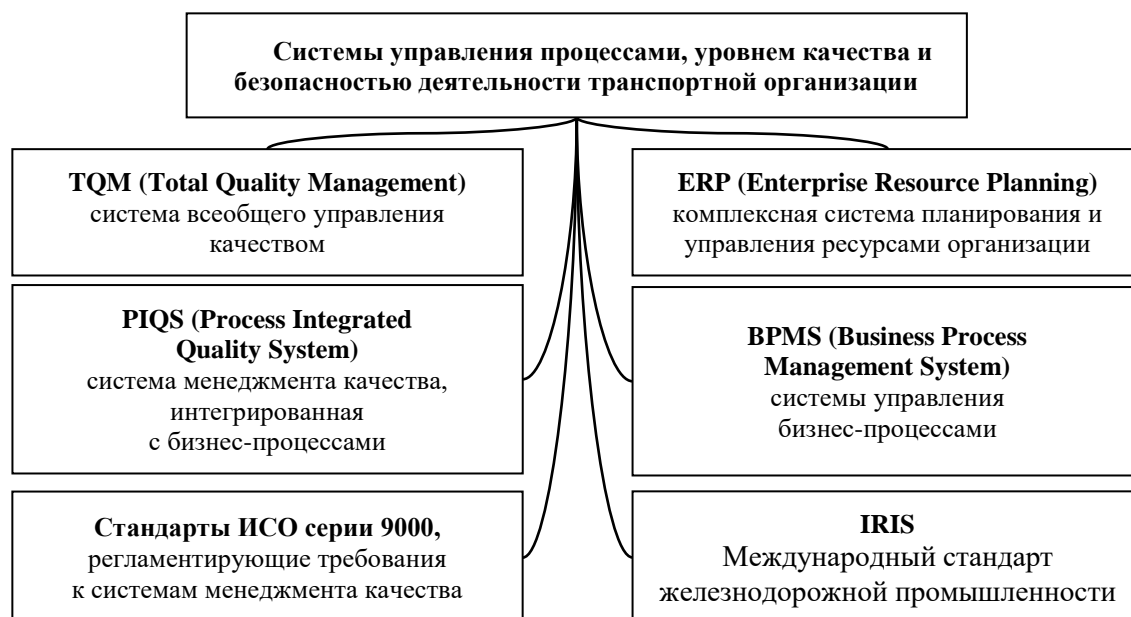


Рис. 1. – Современные подходы обеспечения эффективности деятельности транспортной организации.

С принятием стандартов ISO 9000 версии 2000, так называемый технологический подход официально устанавливается в качестве основы для системы управления качеством компании. Современные подходы к управлению качеством требуют определения сети бизнес-процессов на предприятии и последующей работы по их совершенствованию. Стандарт ISO 9001:2008 можно рассматривать как стандарт, позволяющий не только создать систему управления качеством, но и повысить эффективность работы всей транспортной компании с учётом её основных бизнес-процессов. [2]

В связи с этим современным транспортным компаниям, стремящимся автоматизировать свою деятельность на основе систем BPMS, ERP и подходов по непрерывному улучшению качества предоставляемых услуг, рекомендуется учитывать международный опыт внедрения подобных технологий и общепринятые стандарты. Для четкой формулировки понятий системы процессного подхода необходимо руководствоваться официальными определениями стандартов группы ISO 9000, согласно которым, процесс понимается как совокупность взаимосвязанных и влияющих друг на друга операций, которые преобразуют входы в выходы. Таким образом, ориентация деятельности на общепринятые стандарты является достаточно оправданной и может стать базисом для внедрения системы управления процессами в транспортной организации, повысить эффективность её работы и уровень конкурентоспособности.

Список использованной литературы

1. Жаков, В.В. Современные подходы к управлению конкурентоспособностью международных перевозок [Текст] / В.В. Жаков // Общие и экономические науки в современных исследованиях. Материалы IV Международной научно-практической конференции. 2018. С. 112-121.
2. Каргина, Л.А. Функциональные требования к системе при моделировании бизнес-процессов на транспорте [текст] / Каргина Л.А. Вклад транспорта в национальную экономическую безопасность. Сборник трудов II Международной научно-практической конференции. Под редакцией Р.А. Кожевникова, Ю.И. Соколова // - 2017. С. 159-162.
3. Соколов, Ю.И. Управление спросом на железнодорожные перевозки и проблемы рыночного равновесия [Текст] / Ю.И. Соколов, Е.А. Иванова, В.А. Шлеин, И.М. Лавров, Л.О. Аникеева-Науменко, В.Н. Нестеров; Под редакцией Ю.И. Соколова // М.: Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2015, - 320с.
4. Терешина, Н.П., Подсорин, В.А. Экономика железнодорожного транспорта: вводный курс: учебник [Текст] / Н.П. Терешина, В.А. Подсорин, Ю.И. Соколов [и др.] ; под ред. Н.П. Терешины, В.А. Подсорина. – Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019 – 418 с.
5. Терешина, Н.П., Резер, А.В. Конкурентоспособность интегрированных транспортно-логистических систем [текст] / Н.П. Терешина, А.В. Резер // – М.: ВИНТИ РАН, 2015. – 268 с.

УДК: 336.146; 336.131
ГРНТИ: 06.73.15

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Нурпеисова А.А.

*к.э.н., доцент кафедры «Экономика и инновационный бизнес»
Университета «Туран-Астана», г.Нур-Султан*

ANALYSIS OF FINANCIAL SECURITY OF THE SOCIAL SPHERE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN IN MODERN CONDITIONS

АННОТАЦИЯ

В статье проведен анализ финансового обеспечения социальной сферы Республики Казахстан. На основе анализа показателей исполнения основных параметров республиканского бюджета за 2013-2019 гг. было выявлено, что наблюдается ежегодная тенденция увеличения бюджетного финансирования социального развития казахстанского общества. Проведен анализ расходной и доходной частей бюджета страны, который выявил тенденцию превалирования расходной части над доходной. С точки зрения национальной безопасности, дефицит государственного бюджета не должен превышать порогового значения не более 1,0% от ВВП страны. Однако, в 2017 году порог безопасности по дефициту бюджета превысил на 2,4% и составил 3,4% от ВВП. Основными причинами резкого увеличения дефицита бюджета по отношению к ВВП страны считаются последствия финансового кризиса. Сделан вывод, что бюджет страны является основным источником финансовой поддержки социальных сфер Республики Казахстан. Очерчен круг проблем финансового обеспечения социальной сферы Казахстана. Обосновано, что необходимо решать проблему поиска внебюджетных (спонсорство, краудфандинг, венчурное финансирование и др.) источников финансового развития социальных сфер и направлений духовного развития Казахстана.

ABSTRACT

The article analyzes the financial support of the social sphere of the Republic of Kazakhstan. Based on the analysis of performance indicators of the main parameters of the republican budget for 2013-2019, it was revealed that there is an annual trend of increasing budget financing of the social development of Kazakhstani society. The analysis of the expenditure and revenue parts of the budget of the country, which revealed a trend of prevalence of expenditure over revenue. From the point of view of national security, the state budget deficit should not exceed the threshold value of not more than 1.0% of the country's GDP. However, in 2017, the security threshold for the budget deficit exceeded 2.4% and amounted to 3.4% of GDP. The main reasons for the sharp increase in the budget deficit in relation to the country's GDP are considered the consequences of the financial crisis. It is concluded that the country's budget is the main source of financial support for the social spheres of the Republic of Kazakhstan. The circle of problems of financial support of the social sphere of Kazakhstan is outlined. It is substantiated that it is necessary to solve the problem of finding extrabudgetary (sponsorship, crowdfunding, venture financing, etc.) sources of financial development of social spheres and areas of spiritual development of Kazakhstan.

Ключевые слова: финансирование социальной сферы, государственный бюджет, расходы и доходы бюджета, дефицит бюджета, бюджет, ориентированный на результат, эффективность государственного бюджета, внебюджетное финансирование, укрепление государственных финансов.

Keywords: social sphere financing, state budget, budget expenses and revenues, budget deficit, results-oriented budget, state budget efficiency, extrabudgetary financing, strengthening of public finances.

Исследование финансового обеспечения социальной сферы Казахстана требует проведения количественно-качественного анализа главного денежного фонда страны на предмет эффективности его исполнения в части реализации стратегических социально-значимых задач устойчивого роста экономики.

Именно государственный бюджет Республики Казахстан в трансформационных условиях является основным источником финансирования приоритетных социально-экономических задач государства: предоставления гражданам гарантий на образование, здравоохранение, социальное обеспечение и социальную помощь низкооплачиваемых слоев населения, поэтапного повышения размеров пенсий и государственных

пособий, а также заработной платы государственным служащим и работникам бюджетных организаций, поддержки реального сектора экономики на основе активизации инвестиционного процесса, финансирования государственных и отраслевых (секторальных) программ, республиканских и местных инвестиционных проектов, укреплению обороноспособности страны и др.

Прежде всего, рассмотрим тенденции последних лет в области сложившихся параметров государственного бюджета, с акцентом на расходную составляющую в сферах здравоохранения, образования, социальной защиты, культуры, таблица 1.

Как видно из таблицы 1, с 2013 по 2018 гг. ежегодно наблюдается рост основных показателей бюджета республики. За последние 6 лет сумма поступлений в бюджет составила порядка 28 039,7

млрд.тенге. Так, доходная часть увеличилась с 5 179,5 млрд.тенге в 2013 г. до 8 789,0 млрд. тенге в 2018г. Коэффициент роста доходов в бюджет страны за эти годы составил 1,7 раз.

Таблица 1.

Показатели исполнения основных параметров республиканского бюджета за 2013-2019гг., млрд. тенге

Показатель	Годы						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
Поступления	6 375,6	7 354,8	7 730,6	8 775,9	9 800,5	10 146,6	10 568,5
<i>Доходы</i>	5 179,5	5 908,8	6 137,0	7 662,2	9 691,8	8 789,0	10 452,5
Налоговые поступления	3 510,6	3 666,1	3 332,9	4 275,9	4 848,0	5 694,9	6 859,6
Неналоговые поступления	100,7	131,7	162,8	298,2	159,9	151,3	119,8
Поступления от продажи основного капитала	9,0	7,7	8,8	7,8	4,3	2,4	6 885,0
Поступления трансфертов	1 559,2	2 103,3	2 632,5	3 065,2	4 679,5	2 940,4	3 466,1
Расходы	6 316,6	7 431,1	7 469,2	8 881,9	11 550,8	10 120,9	11 933,2
<i>Затраты</i>	5 700,8	6 471,2	6 789,8	7 899,8	10 677,5	9 334,7	11 461,3
Бюджетные кредиты	122,1	118,5	190,8	315,0	282,5	250,3	315,4
Приобретение финансовых активов	167,5	480,0	182,7	286,0	196,3	51,8	156,4
<i>Дефицит бюджета</i>	-718,0	-1081,2	-912,1	-741,2	-1357,0	-729,2	-1 364,6
Примечания – 1)* скорректированный бюджет							
2) составлена автором на основе данных [1].							

В 2019 году доходная часть бюджета утверждена в размере 9,2 трлн.тенге. Примечательно, что если с 2013г. по 2017г. наблюдался ежегодный прирост в среднем на 1 128,0 млрд.тенге поступлений в казну государства, то в 2018г. они ушли в «минусовую» плоскость, почти на 10% в сравнении с предыдущим годом снизились на 1 370,9 млрд.тенге.

Аналогичная линия роста складывается и в отношении расходной части бюджета. Основную долю расходов составляют различного рода затраты государства. Так, расходы на затраты республиканского бюджета в 2013г. сложились в размере 5 700,8 млрд.тенге, а в 2018г. уже 9 334,7 млрд.тенге, что в процентах составляет рост на уровне 164%. В 2018г. снижение поступлений и соответственно доходов по сравнению с 2017г. имеет место и в показателях расходно-затратной части бюджета, т.е. 10 121 млрд. против 11 550,8 млрд. тенге.

Детально, рассмотрим выполнение доходной части бюджета, поскольку именно формирование притока денежных средств позволяет удовлетворять нужды и потребности государства в реализации социально-востребованных программ и задач общества.

Четыре основных статей образуют доходную сторону бюджета страны: налоговые и неналоговые поступления, поступления от продажи основного капитала и трансфертов.

В структуре доходов именно налоговые поступления являются главным компонентом их

пополнения, а уже в самой структуре налоговых поступлений лидерами или так называемыми структурообразующими статьями налогов считаются - налог на добавленную стоимость (НДС) и корпоративный подоходный налог (КПН). В бюджете развитых стран налоговые поступления составляют около 80-90% [1]. Сравним наши показатели с мировым стандартом. Так, расчет доли налоговых поступлений в центральном денежном фонде Казахстана, а именно в ее доходной части показал следующие цифры: в 2013г. 68% - 3 510,6 млрд.тенге; 62% в 2014г. или 3 666,1 млрд.тенге; 54,3% в 2015г. - 3 332,9 млрд. тенге; в 2016г. налогов было собрано в казну на сумму 4 275,9 млрд.тенге или 55,8% от общего дохода; в 2017г. 4 848,0 млрд.тенге составили 50% доходов и в 2018г. 5 694,9 млрд.тенге собранных налогов определили почти 64% доходную часть бюджета страны. Эти цифры позволяют сделать выводы во-первых, об не соответствии отечественных параметров мировым показателям (об их отставании), а во-вторых, говорят об ежегодном снижении доли налоговых поступлений в казну государства, не считая 2018г. когда произошел рост до 64% в сравнении с 50% уровнем в 2017г.

Известно, что в структуре поступлений республиканского бюджета трансферты из областных бюджетов, бюджетов гг.Алматы и Нур-Султан, а также из Национального фонда формируют статью «Поступления трансфертов». В долевым соотношении доходной части бюджета это порядка 33% от всех доходов. Если в 2013г. это

30,1%, то в 2018г. это 33,4% или 2 940,4 млрд.тенге доходов. Данные анализируемой таблицы, показывают, что в 2017г. произошло резкое возростание трансфертов в республиканский бюджет страны именно из Национального фонда. При этом, надо отметить, что главное не процентное соотношение величины трансфертов к итоговой сумме доходов, а с точки зрения эффективности важно будет обеспечить соблюдение параметра гарантированного трансферта из Национального фонда, который по Закону РК имеет следующие уже в абсолютном значении ориентиры:

- в 2018 году – 2,6 трлн. тенге;
- в 2019 году – 2,3 трлн. тенге;
- в 2020 году и последующие годы - 2 трлн. тенге.

Данные изменения приняты с учетом поэтапного снижения до 2 трлн.тенге в 2020г.

Думаем, данные изменения вполне оправданы, поскольку средства из Национального фонда в последние годы стали иметь характер интенсивного использоваться, а вопрос их эффективного использования уже вызывает сомнения. Так, большая часть целевых трансфертов выделяется на увеличение уставного капитала не эффективных квазигосударственных институтов: таких как АО "Фонд национального благосостояния "Самрук-Казана", Национальный управляющий холдинг "Байтерек" и др..

Далее, подвергнем более детальному анализу расходную часть бюджета страны, с точки зрения складывающихся тенденций в вопросе финансового обеспечения социальной сферы Казахстана. Для этого нами составлена на основе официальных данных статистики таблица 2.

Таблица 2.

Показатели расходной части республиканского бюджета на социальную сферу за 2013-2019гг., млрд. тенге

Показатель	Годы						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
<i>Затраты, в т.ч.:</i>	2 336,4	2 699,5	2 847,7	3 276,4	3 786,4	4 274,6	4 827,7
<i>% в общему объему расходов</i>	36,0	37,9	39,4	37,3	32,5	42,2	44,5
Образование	453,2	464,5	443,7	531,0	464,6	473,8	594,1
Здравоохранение	499,3	647,2	657,3	791,9	1 018,6	1 071,2	1 112,7
Культура, спорт, туризм	93,8	108,2	105,0	115,1	140,7	150,8	117,8
Социальное обеспечение и помощь	1 260,9	1 441,7	1 602,3	1 838,1	2 130	2 578,8	2 967,1
Примечания – 1)* планируемые показатели 2) составлена автором на основе данных [1].							

В представленной таблице 2, мы анализируем показатели затрат на образование, здравоохранение, культуру, спорт, туризм и социальное обеспечение и помощь, поскольку именно они формируют в целом так называемый «социальный блок» государства.

Мы видим, что с каждым годом государство увеличивает расходы на «социалку», как в относительном, так и в абсолютном значениях. Более того, мы наблюдаем тенденцию превалирования расходной части над доходной. Вывод об этом подтверждают показатели дефицита бюджета, которые как мы видим, колеблются каждый год от - 718,0 млрд.тенге в 2013г. (самый низкий показатель) до -1357,0 млрд.тенге в 2017г. (максимальное значение за рассматриваемый период 2013-2018гг.). Экономисты в своих комментариях по этому поводу говорят, о вынужденном шаге со стороны государства идти на дефицитность бюджета, так как оно должно в полном объеме профинансировать свои социальные обязательства перед гражданами страны, особенно в условиях кризиса. Однако, с точки зрения национальной безопасности, речь должна идти о не превышении дефицита своего

порогового значения не более 1,0% от ВВП страны [3]. Так, в 2018г. дефицит в два раза сократился по отношению к уровню бюджета 2017г., когда имело место максимальное расходование средств чем его поступление, и тем самым нависла угроза национальным интересам страны. Именно в 2017 году порог безопасности по дефициту бюджета превысил на 2,4% и составил 3,4% от ВВП. Основными причинами такого резкого увеличения доли дефицита бюджета по отношению к ВВП страны считаются санация банковских структур Казахстана, которым государство вынуждено было выделить порядка 2,1 трлн бюджетных тенге.

Как мы сказали, финансовое обеспечение социального развития казахстанского общества имеет тенденцию к увеличению с каждым годом становления и развития национальной экономики. Так, в 2018г. расходы на социальный блок составили 4 274,6 млрд. тенге или 42,2% всех расходов бюджета страны, а в 2013 г. это было 36% всех расходов или 2 336,4 млрд. тенге. Почти в 2 раза возросла сумма, направленная на поддержку и реализацию социальных программ, направленных на повышение качества жизни населения. В плане на 2019г. также намечено увеличение затрат из

бюджета на социальное развитие до 42,2%, всего на сумму 4 827,7 млрд. тенге.

С момента обретения независимости, Казахстан взял курс на построение социально-ориентированного государства, где каждый гражданин будет образован, здоров, духовно развит и т.п., начался путь построения собственной модели социального обеспечения. Точечно отметим те цели и задачи, которые способствовали формированию этой модели:

- поддержка социально-уязвимых и малообеспеченных категорий населения;
- пенсионное обеспечение и расширение продуктивной занятости;
- формирование новой модели системы оплаты труда гражданских служащих в области здравоохранения, социального обеспечения, образования, культуры, спорта, ветеринарии, лесного хозяйства и особо охраняемых природных территорий;
- развитие инфраструктуры жизнеобеспечения граждан и повышение качества жизни.

И как видим из таблицы 2, именно государственная поддержка социально-слабой категории граждан требует больше всего расходов из казны, а точнее более 50% всех расходов на «социалку». Если в 2013 г. на социальное обеспечение и помощь было затрачено 1 260,9 млрд., то в 2018г. 2 578,8 млрд.тенге. Ежегодно в среднем рост затрат на данную поддержку складывается в сумму 2 578,8 млрд.тенге. При этом отметим, что государство нацелено в конечном счете на изменение идеологии оказания социальной помощи, точнее сказать не просто выделять средства из бюджета, а способствовать тому, чтобы эти слои населения смогли активизировать свой трудовой потенциал в новых условиях. Конечно те граждане, которые действительно не смогут выйти из трудной жизненной ситуации, например инвалиды, смогут получать и дальше так называемую «безусловную» помощь.

Ну а те, которые еще так скажем в силах изменить свою реальность и жизненные условия, должны получая соцпомощь, активно трансформироваться в новых условиях - переквалифицироваться, пройти курсы и т.п. На наш взгляд, это вполне адекватная политика со стороны государства.

Новым этапом в развитии социальной политики страны и участия в нем финансовых инструментов воздействия можно считать 2015 год. Так, именно в 2015г. приняты Концепция новой бюджетной политики и Концепция совершенствования системы государственного планирования, ориентированной на результаты (БОР) [4].

В соответствии с рекомендациями Всемирного банка начался переход к новому способу составления стратегических планов и бюджетных программ, что также связано с концепцией БОР. Был впервые составлен проект 3-летнего бюджета страны на 2016-2018 гг., базируясь при этом на единую бюджетную классификацию расходов.

Внесены изменения в Бюджетный кодекс страны с целью эффективной отдачи от расходования бюджетных денег в том числе. На наш взгляд, ценными изменениями того периода стали следующие поправки:

- ставка на достижение результатов;
- введение ответственности первых руководителей государственных органов и руководителей бюджетных программ за недостижение прямых и конечных результатов бюджетных программ.

В апреле 2017г. была принята очень важная, на наш взгляд, инициатива Первого Президента РК Н.А.Назарбаева – программа «Рухани жаңғыруу». Как известно, цель данной программы сохранение и приумножение духовных и культурных ценностей казахстанского общества. На реализацию программы «Рухани жаңғыруу» в 2017г. было выделено из бюджета 4,2 млрд.тенге.

Примечателен в историческом плане 2018г. тем, что была озвучена программа «5 социальных инициатив Президента» (были выделены в 2018г. 25,1 млрд.тенге, в частности на повышение доступности и качества высшего образования), в связи с изменением статуса городов Шымкент и Туркестан были также внесены изменения в бюджет страны, было выделено на это 29,7 млрд.тенге.

Таким образом, государственные бюджетные средства продолжают выступать основным источником вложений в развитие образования и науки, сферы здравоохранения, спорта, культуры и туризма. Как показало исследование основная проблема финансового обеспечения социальной сферы Казахстана это ее бюджетное превалирование над небюджетными источниками решения социально-значимых задач. Бюджет страны является основным источником финансовой поддержки социальных сфер республики. О социальном характере бюджета Казахстана говорит почти 50%-ая доля затрат на социальное обеспечение, образование, здравоохранение, культуру, спорт и туризм. Доля затрат на социальный блок складывается в следующем понижающем рейтинге: 1 место – социальное обеспечение и помощь (56%), 2 место – здравоохранение (24%), 3 место – образование (15%), 4 место - культура, спорт, туризм (3,5%) от суммы всех затрат на сферу социального развития.

В проекте бюджета на 2019-2022гг. социальная направленность главного денежного фонда страны также планируется сохранить в следующих цифровых прогнозных значениях:

- на социальное обеспечение и помощь 3,0 трлн.тенге;
- на здравоохранение 1,1 трн.тенге;
- на образование 583 млрд.тенге;
- на культуру и спорт 78 млрд.тенге.

Финансирование социальной сферы казахстанцев проводится также по линии программы «Әлеуметтік қамқорлық» с общей кассой 444,3 млрд.тенге, в том числе 100 млрд.тенге на ввод арендного жилья для малообеспеченных

многодетных семей, субсидирование льготных кредитов АО «Жилстройсбербанк»; 90 млрд.тенге на улучшение региональной инфраструктуры; 30 млрд.тенге на специальный проект «Ауыл – Ел бесігі».

Из бюджета страны на поддержку отдельных категорий граждан в виде адресной социальной помощи (АСП) в 2019 г. планируют выделить 49,6 млрд.тенге, в 2020г. – 115 млрд., в 2021г. – 108 млрд.тенге. Поддержку получают люди с ограниченными возможностями: в 2019г. – 5 млрд., в 2020г. – 12,8 млрд., в 2021г.– 14,9 млрд. тенге [5].

Таким образом, как можно убедиться, бюджетное финансирование социальной сферы Казахстана на среднесрочную перспективу будет оставаться в тренде. В этой связи необходимо решать проблему поиска небюджетных (спонсорство, краудфандинг, венчурное финансирование и др.) источников финансового развития социальных сфер и направлений духовного развития нашей страны. Внебюджетное финансовое обеспечение социальной сферы возможно увеличить за счет развития государственно-частного партнерства (ГЧП). Дополнительно целесообразно повышать эффективность исполнения доходной части государственного бюджета страны. Меры по наращиванию налогооблагаемой базы, сокращению теневых доходов, в том числе за счет интенсификации масштабов безналичных операций полагаем будут способствовать решению разгрузки бюджета и диверсификации дополнительных нефтяных ресурсных вливаний в бюджет страны. Возростание социальных обязательств государства требует получения большей экономической отдачи от цифровизации

налогового и таможенного администрирования. Требуется выработки научно-практических рекомендаций по решению серьезных проблем повышения эффективности государственного аппарата и деятельности квазигосударственных институт развития. В долгосрочной перспективе, учитывая снижение темпов пополнения доходной части и при этом постоянный рост затрат на социальные нужды возникает задача разработки стратегических подходов укрепления государственных финансов. Необходимо больше задействовать арсенал стимулирования косвенными рыночными методами развитие предпринимательства, активизации деловой среды в стране.

Список литературы:

1. Исполнение бюджета РК / Официальный интернет-ресурс Министерства финансов Республики Казахстан. URL: <http://www.minfin.gov.kz>
2. Обзор основных параметров республиканского бюджета на 2013 – 2019 годы / Официальный интернет-ресурс Министерства финансов Республики Казахстан. URL: <http://budget.kz>
3. V. Delas, E. Nosova, O. Yafinovich Financial Security of Enterprises // Procedia Economics and Finance. 2015. Volume 27. P. 248-266
4. О Концепции совершенствования Системы государственного планирования, ориентированной на результаты. URL: <http://adilet.zan.kz>
5. 45% казахстанского бюджета расходуется на социальную сферу. URL: <https://inbusiness.kz>

ЕВРАЗИЙСКИЙ СОЮЗ УЧЕНЫХ (ЕСУ)

Ежемесячный научный журнал

№ 12 (69)/ 2019

1 часть

Редакционная коллегия:

д.п.н., профессор Аркулин Т.В. (Москва, РФ)

Члены редакционной коллегии:

- Артафонов Вячеслав Борисович, кандидат юридических наук, доцент кафедры экологического и природоресурсного права (Москва, РФ);
- Игнатьева Ирина Евгеньевна, кандидат экономических, преподаватель кафедры менеджмента (Москва, РФ);
- Кажемаев Александр Викторович, кандидат психологических, доцент кафедры финансового права (Саратов, РФ);
- Кортун Аркадий Владимирович, доктор педагогических, профессор кафедры теории государства и права (Нижний Новгород, РФ);
- Ровенская Елена Рафаиловна, доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой судебных экспертиз, директор Института судебных экспертиз (Москва, Россия);
- Селиктарова Ксения Николаевна (Москва, Россия);
- Сорновская Наталья Александровна, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и политологии;
- Свистун Алексей Александрович, кандидат филологических наук, доцент, советник при ректорате (Москва, Россия);
- Тюменев Дмитрий Александрович, кандидат юридических наук (Киев, Украина)
- Варкумова Елена Евгеньевна, кандидат филологических, доцент кафедры филологии (Астана, Казахстан);
- Каверин Владимир Владимирович, научный сотрудник архитектурного факультета, доцент (Минск, Белоруссия)
- Чукмаев Александр Иванович, доктор юридических наук, профессор кафедры уголовного права (Астана, Казахстан)

Ответственный редактор

д.п.н., профессор Каркушин Дмитрий Петрович (Москва, Россия)

Художник: Косыгин В.Т

Верстка: Зарубина К.Л.

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

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

Адрес редакции:

г.Москва, Лужнецкая набережная 2/4, офис №17, 119270 Россия

E-mail: info@euroasia-science.ru ;

www.euroasia-science.ru

Учредитель и издатель Евразийский Союз Ученых (ЕСУ)

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии г.Москва, Лужнецкая набережная 2/4, офис №17, 119270 Россия