

Теоретический
и научно-методический журнал.
Издается с января 1999 г.

№ 1/2017

Редакционный совет

<i>Строев В.В.</i>	– д-р экон. наук, проф., и.о. ректора ГУУ, председатель редакционного совета
<i>Афанасьев В.Я.</i>	– д-р экон. наук, проф., главный редактор, зам. председателя редакционного совета
<i>Азоев Г.Л.</i>	– д-р экон. наук, проф.
<i>Князев В.Н.</i>	– д-р психол. наук, проф.
<i>Клейнер Г.Б.</i>	– д-р экон. наук, проф., чл.-корр. РАН
<i>Красовский Ю.Д.</i>	– д-р социол. наук, проф.
<i>Пацула А.В.</i>	– д-р социол. наук, проф.
<i>Райченко А.В.</i>	– д-р экон. наук, проф.
<i>Сергиенко С.К.</i>	– д-р психол. наук, проф.
<i>Тихонова Е.В.</i>	– д-р социол. наук, проф.
<i>Турчинов А.И.</i>	– д-р социол. наук, проф.
<i>Фролов С.С.</i>	– д-р социол. наук, проф.

Editorial board

<i>Stroev V.V.</i>	– D.Eco., prof., acting rector of SUM, Chairman of the Editorial Board
<i>Afanasyev V.Ya.</i>	– D.Eco., prof., Chief Editor, Deputy Chairman of the Editorial Board
<i>Azoev G.L.</i>	– D.Eco., prof.
<i>Knyazev V.N.</i>	– D.Psy., prof.
<i>Kleiner G.B.</i>	– D.Eco., prof., corresponding member of RAS
<i>Krasovskiy Yu.D.</i>	– D.So., prof.
<i>Patsula A.V.</i>	– D.So., prof.
<i>Raychenko A.V.</i>	– D.Eco., prof.
<i>Sergienko S.K.</i>	– D.Psy., prof.
<i>Tikhonova E.V.</i>	– D.So., prof.
<i>Turchinov A.I.</i>	– D.So., prof.
<i>Frolov S.S.</i>	– D.So., prof.

Журнал входит в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук

При перепечатке материалов ссылка на «Вестник университета» обязательна.

Издается в авторской редакции.

Ответственность за сведения, представленные в издании, несут авторы.

Все публикуемые статьи прошли процедуру рецензирования.

© ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Жукова М.А.	Кадровая политика гостиничных компаний в период кризиса	5
Михайлова Л.В., Сазонов А.А., Петров Д.Г.	Особенности применения методов сетевого планирования при управлении проектами на предприятиях машиностроения	10
Поспелов С.В.	Специфика правового регулирования механизмов формирования государственно-частных партнерств в Российской Федерации	14
Розуленко Т.М., Торпашов В.С.	Особенности развития аутсорсинга в авиационной промышленности	19
Ярошук А.Б., Назаров А.Ю.	Сравнительная оценка эффективности использования нематериальных факторов для развития экономики Московской области и Краснодарского края	26

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Авеличева О.А.	Классификация маркетинга паевых инвестиционных фондов	30
Барсова Т.Н., Орлова О.В., Путятина Л.М.	Исследование основных аспектов инновационной политики предприятия в отечественной промышленности	35
Вакурова Н.В., Голубева К.А., Каспарова Д.А.	Мерчендайзинг как особая технология маркетинга	38
Гарифуллин Ф.Ф.	Методы оценки нефтегазовых компаний при осуществлении сделок слияний и поглощений	43
Зеленцова Л.С., Воронцова Ю.В.	Формирование методической базы в системе «Кост-навигация»	48
Леонова Т.Н., Маланичева Н.В., Эйгель А.М., Маланичева А.С.	Институциональные основы взаимодействия национальных инновационных систем стран БРИКС	57
Логинов Б.Б.	Проблемы «бегства капитала» из экономики Китая	64
Прокудин Д.А.	О планировании продаж на предприятиях автомобильного бизнеса: структура планирования	68
Саналова Е.М.	Управление маркетинговыми проектами обувной компании «TRIEN»	73
Старостин В.С., Чернова В.Ю.	Интерактивные инструменты продвижения как тренд коммуникационных решений в ритейле	78

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Бычкова С.Г., Рыжова А.А.	Показатели деловой активности ООО «Елань-95»	85
Власенко М.Н., Унижаев Н.В.	Методика принятия управленческих решений по финансированию экономической безопасности организации	93
Дьяконова О.С., Горюнова Е.М.	Аудит расчетов по оплате труда	99

Землянский О.А.

- Сопоставление состояния компаний на основе индикаторов
постоянства соотношения «Цена/Прибыль» 106

Зинченко А.С., Болквадзе И.Р., Внучков Ю.А.

- Применение метода линейной свертки критериев при оптимизации
финансового обеспечения деятельности организации 113

Карандин Д.Ю.

- Государственный внешний долг как источник покрытия дефицита
бюджета Российской Федерации 118

Муравьев Р.В.

- Методология финансового обеспечения деятельности федеральных
государственных бюджетных учреждений 124

Рогоуленко Т.М., Егорова Е.О.

- Сущность основных средств как объекта бухгалтерского учета 129

Соляник А.И.

- Анализ необходимой динамики цен рынка мощности с точки зрения
обновления тепловой генерации 135

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

Аникин Б.А., Баркова Н.Ю.

- Методические рекомендации по управлению цепями поставок
в индустрии моды 140

Воронцова Ю.В., Бараханова И.С.

- Исследование возможностей использования в управлении затратами
метода «Cost recovery» 144

Кириллова О.Ю., Демидова Н.Г.

- Законодательство о банкротстве как инструмент перераспределения
корпоративного контроля: ретроспективный анализ 150

Панова Т.Е.

- К анализу зарубежного и отечественного исследования лояльности
клиентов 157

Покушко М.В., Покушко Р.В., Покушко А.Е.

- Формирование ключевых компетенций современного менеджера
как инструмент эффективного управления организацией социальной
сферы 160

Пуяткина Л.М., Тарасова Н.В., Богатов Ю.М.

- Управление производственной мощностью предприятия на основе
методов математического программирования 165

Темнова И.О.

- История формирования основных научных подходов к развитию
персонала в организации 169

Уколов В.Ф., Кострюков В.А.

- Особенности живого управления в глобализирующемся мире 176

СОЦИАЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ, ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

Александрова И.Ю.

- Исследование семантического пространства бренда 179

Голованова Д.П.

- Деловая репутация и социальные медиа: разработка маркетинговой
стратегии с учетом угроз для предприятия 188

Кузин С.И., Кучмаева О.В.

- О реализации государственной семейной политики
в современной России 192

Махалина О.М., Махалин В.Н.

- Повышение благосостояния семей в России: государственный
и региональный аспект 199

Главный редактор

В.Я. Афанасьев

Ответственный за выпуск

А.В. Никиенко

Редактор

Н.А. Безвербная

Технический редактор

Е.В. Поплевина

Компьютерная верстка

Е.А. Поповой

Дизайн обложки

Ф.Б. Денисова

ЛР № 020715 от 02.02.98 г.

Подп. в печ. 28.01.2017.

Формат 60×90/8.

Объем 27,5 печ. л.

Уч.-изд. л. 18,0

Бумага офисная.

Печать цифровая.

Тираж 500 экз.

(первый завод 100 экз.)

Заказ № 40

Тел.: +7 (495) 377-90-05

E-mail: ic@guu.ru

Сайт: vestnik.guu.ru

Зарегистрировано

в Роскомнадзоре

№ 77-1361 от 10.12.1999 г.

Подписной индекс

в Каталоге периодических изданий

«Газеты и журналы» – **46448**

Отпечатано в типографии

Издательского дома ГУУ

109542, г. Москва,

Рязанский проспект, 99

главный учебный корпус, к. 104

Нестеров А.Ю.

Доктринальные особенности личных неимущественных прав
несовершеннолетних-осужденных, отбывающих наказание в
пенитенциарных учреждениях ФСИН России: социологический
аспект (вопросы теории и практики)205

Авторы «Вестника университета»215

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 640.4:005.962.1

М.А. Жукова

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСТИНИЧНЫХ КОМПАНИЙ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Аннотация. Рассмотрены и проанализированы возможные сценарии функционирования гостиницы в условиях кризиса, показаны особенности реализации кадровой политики отеля в зависимости от сценария развития гостиничного предприятия. Предложено ряд мероприятий по эффективному преодолению кризиса гостиничными предприятиями в области кадровой политики, а именно: определение целесообразности увеличения/сокращения персонала, анализ наличия в гостинице малоценных и ценных сотрудников, формирование перечня методов и средств мотивации высококвалифицированных и ценных для отеля работников, проведение работы по формированию управленческого резерва из собственных кадров или по привлечению профессионалов со стороны.

Ключевые слова: гостиница, кадровая политика, мотивация персонала, сценарии развития гостиничного бизнеса, кризис.

Marina Zhukova

PERSONNEL POLICY OF HOTEL COMPANIES DURING THE CRISIS

Annotation. Considered and analyzed possible scenarios of functioning hotels during the crisis shows the features of the implementation of the personnel policy of the hotel, depending on the scenario of development of hotel business. Proposed a number of measures to effectively overcome the hotel companies of the crisis in the field of human resources policy, namely the definition of the feasibility of increasing / reducing the personnel, of the availability in a hotel of low value and valuable employees, the formation of the list of methods and means of motivating highly skilled and valuable for the employees of the hotel, carrying on the formation of work management reserve of its own personnel or to attract from professionals.

Keywords: hotel, personnel policies, staff motivation, hospitality scenario, the crisis.

Для правильного формирования кадровой политики любого предприятия в условиях кризиса, в том числе и гостиницы, руководству гостиничного предприятия прежде всего целесообразно проанализировать и определить состояние и тенденции развития гостиничного бизнеса вообще и данного отеля в частности. По мнению Н.А. Зайцевой [3] существует три варианта возможности развития бизнеса в кризис. 1 вариант. Бизнес настроен пессимистически. Это проявляется в сокращении инвестиций и затрат, в свертывании инновационных программ и/или в том, что не открываются новые; в распродаже активов, которые предприятие не имеет возможности содержать, и сокращении всех возможных затрат. Очевидно, что эта политика позволяет сократить расходы гостиницы и выйти на уровень безубыточности в кризисный период времени. Однако в целом, следуя этой модели, невозможно улучшить положение гостиничного предприятия на перспективу. 2 вариант. Бизнес настроен оптимистически. Менеджмент отеля стремится пережить сложные времена на основе более высокой эффек-

тивности работы всех систем управления. Гостиница продолжает заниматься укреплением своего имиджа и репутации у заинтересованных групп, а именно: акционеров, клиентов, партнеров, сотрудников и в средствах массовой информации. Кроме того, идет работа по укреплению репутации компании на кадровом рынке. В бизнес-процесс отеля вовлекаются все уровни персонала, что дает возможность создать гостинице конкурентные преимущества на текущий и перспективные периоды времени. 3 вариант. Бизнес не чувствует кризиса, однако руководство гостиницы все равно старается использовать ситуацию для получения дополнительной прибыли: сокращает потери, выявляет резервы роста эффективности, требует более высокой отдачи от персонала.

Эти три сценария развития гостиничного бизнеса определенным образом влияют на рынок труда и вызывают необходимость изменения кадровой политики гостиничных предприятий. Кадровая политика в гостиничном секторе является довольно сложным видом деятельности с точки зрения подбора персонала, что связано с относительно невысоким уровнем доходов среднего менеджмента и линейного персонала. Кроме того, в Москве по этим кадровым позициям в гостиничном бизнесе имеется определенный дефицит. Кризис скорректировал ситуацию и количество соискателей, готовых работать в средствах размещения на данный момент, увеличилось на 15–20 % [4]. Однако недостаток в высококвалифицированных кадрах, имеющих опыт работы в отельном бизнесе, продолжает ощущаться.

При этом следует отметить, что на рынке у гостиничных компаний сформировались два противоположных мнения по отношению к приглашению на работу в отель дорогостоящим специалистам в период кризиса. Одни отельные компании ориентируются на увольнение таких специалистов, так как их очень дорого содержать. Другие же считают, что именно в настоящее время целесообразно привлекать профессионалов, которые раньше имея высокие запросы, не интересовались предложенными вакансиями. И несмотря на то, что такие специалисты стоят компании довольно дорого, это компенсируется тем, что именно они могут создать отелю конкурентные преимущества. Часто для этих целей гостиницы используют опыт переманивания людей как внутри отрасли, так и из смежных отраслей.

Очень важным моментом кадровой политики гостиничных предприятий в условиях кризиса является повышение эффективности деятельности персонала и производительности труда как за счет того, что работники боятся потерять работу, так и на основании ревизии систем мотивации и обучения, от которых зависит, какой персонал и как будет работать. Кадровая политика предполагает активное использование разнообразных инструментов привлечения, развития, мотивации и управления людьми. Для формирования стратегии антикризисных действий, необходимо, в первую очередь, определиться с конкретной ситуацией в гостинице и проанализировать следующие аспекты кадровой политики гостиничного предприятия: необходимо ли увеличение или сокращение персонала, наличие в гостинице малоценных и ценных сотрудников, мотивация высококвалифицированных и ценных для отеля работников, формирование управленческого резерва из собственных кадров или привлечение профессионалов со стороны, пути повышения эффективности затрат и инвестиций в персонал, направления повышения производительности труда и эффективности работы персонала. Данные исследования позволят понять руководству гостиницы, в каком направлении двигаться, и наметить направления работы с кадрами. Финансовых потерь в период кризиса в 70 % случаев можно избежать при грамотно построенной кадровой политике [7].

Привлекая кадры в отель, необходимо определиться, какую стратегию выбирает гостиничное предприятие: ориентированную на преимущество сейчас или на преимущество в перспективе. От этого зависит система мотивации труда, а также то, кого привлекает организация и на каких условиях. Например, если ставится задача поиска специалиста на один год для выполнения разового дорогостоящего проекта, то и мотивация для сотрудника должна выстраиваться под краткосрочные зада-

чи. Если же гостиница заинтересована в том, чтобы человек пришел на длительный период времени, важно предложить ему определенные преимущества на достаточно длительный период времени, чтобы сотрудник был мотивирован работать не только в этом году, но и в следующем ему были бы понятны его цели и задачи.

В случае, если стоит задача подбора специалистов, которых раньше компания не привлекала: знающих специфику работы и понимающих ситуацию на рынке, способных реализовать новую концепцию и предложить новое направление развития отеля, то необходимо использовать все имеющиеся у компании преимущества и мотивы, которые движут людьми. В настоящее время профессионалы не очень охотно меняют место работы. Количество стимулов для перехода в другую компанию уменьшилось, поэтому недостаточно просто сделать предложение. Надо обеспечить кандидату всевозможные выгоды, имеющиеся в распоряжении организации. Это может быть план развития, устойчивое финансовое положение, интересный социальный пакет, наличие амбициозных задач развития, как для компании в целом, так и в частности для кандидата.

Другая сторона проблемы – если сотрудник получил приглашение от конкурентов или по каким-то причинам решил рассмотреть другие предложения. В этом случае, отелю необходимо, оценив ситуацию, решить, стоит ли удерживать этого сотрудника. Несомненно, хорошего специалиста лучше удержать, поскольку найти замену даже в период кризиса довольно затратно и сложно.

В тоже время необходимо отметить, что кризис – это время для укрепления позитивного имиджа гостиницы как работодателя. Работа по выстраиванию внутреннего имиджа отеля и представлений о ней у сотрудников сложна и неоднозначна. Однако пренебрегать ею не следует, так как если заявления и действия организации, ее позиционирование на рынке не совпадают с отзывами о ней ее сотрудников, то негативный внутренний имидж перекроет весь позитив. В результате гостиница потеряет часть потребительского рынка, репутацию в глазах потенциальных кандидатов на имеющиеся вакансии в отеле, а также своих клиентов, что приведет к снижению эффективности деятельности гостиничного предприятия в целом. И, напротив, гостиничное предприятие увереннее преодолевает любую сложную ситуацию при благоприятном социально-психологическом климате, наличии в коллективе командного духа, направленного на формирование позитивного имиджа гостиницы. Позитивный имидж – это гарантия того, что предприятие сможет привлечь именно того специалиста, который нужен в данный момент. По данным социологических исследований, люди при выборе места работы в первую очередь, учитывают значимость бренда предприятия и устойчивость имиджа работодателя [1]. Для поддержания и укрепления своего имиджа гостиничные предприятия используют различные каналы – публикации в СМИ и интернет-сайты, однако основная работа ведется внутри отеля с персоналом с помощью таких инструментов, как налаженная система распространения информации (максимально объективные сведения о происходящем в гостинице), формирование «банка идей», четкая система поощрения или наказания с использованием как материальных, так и других форм поощрения отличившихся сотрудников. Кроме того, использование в гостинице системы постоянного обучения персонала (обмен опытом и внутрифирменные тренинги) позволяют людям лучше узнать друг друга, поделиться эффективным опытом, что способствует формированию сплоченного коллектива взаимозаменяемых специалистов и упрощению процесса адаптации новых сотрудников.

Необходимо отметить, что преодолению кризиса способствует прозрачность перспектив карьерного роста для сотрудников гостиниц «по горизонтали» и «по вертикали». Это значительно повышает мотивированность работников. В настоящее время многие гостиничные предприятия используют практику формирования кадрового резерва. То есть прежде чем кого-либо нанять на нелинейную позицию со стороны, должность предлагают своим сотрудникам, демонстрирующим стремление и желание работать в гостинице. Кроме того, в отелях могут использоваться и иные вари-

анты поддержания здоровой атмосферы и укрепления внутреннего имиджа. Однако целесообразно помнить, что сильнейший мотивирующий эффект оказывает внимательное личное отношение руководства к сотрудникам.

По данным специалистов [5; 6] мотивационный профиль персонала гостиниц только на 15–20 % определяется размером денежного вознаграждения, а 80 % в нем составляет нематериальная мотивация, в том числе факторы, связанные со сплоченностью и атмосферой в коллективе, с моральным климатом в нем. В связи с этим стоит обратить внимание на проведение различных корпоративных мероприятий. Сегодня многие компании заявляют об отказе от них, мотивируя это сложным финансовым положением. Однако, по мнению экспертов гостиничного рынка [8], делать это нужно лишь в крайнем случае. Понимание того, что ежегодное событие состоится, пусть даже в несколько ином формате (более скромном), работает на сплочение коллектива, позволяет руководству укрепить уверенность сотрудников в стабильности компании, а в кризисные периоды – это как раз то, к чему руководство должно стремиться в первую очередь.

Сотрудники имеют право знать обо всех происходящих изменениях, планах, об этапах их выполнения, о причинах возможных изменений. Если происходит сокращение социальных пакетов, то следует предусмотреть эту меру для всех уровней работников. Руководитель должен довести до коллектива, что определенной части социального пакета не будет и у него тоже. В подобной ситуации люди не ощущают себя изгоями, за чей счет топ-менеджмент пытается сохранить свои «привилегии».

Кризисная ситуация для многих гостиничных предприятий стала определенной лакмусовой бумажкой, позволяющей оценить эффективность проводимой ранее кадровой политики. Одни компании не рассматривают возможности изменения штата по причине того, что и в стабильной экономической ситуации ориентировались на содержание такого количества сотрудников, которого было достаточно для качественной работы. Другие понимают, что есть определенный балласт, и выбирают в связи с этим стратегию сокращения неэффективных работников вместо урезания затрат на всех. В такой ситуации сокращение персонала должно быть корректным. В противном случае страдает имидж работодателя.

Многие гостиничные предприятия для снижения затрат на содержание службы управления кадрами передают выполнения ряда функций отдела кадров профессиональным кадровым компаниям на аутсорсинг. При этом сторонним специалистам может быть отдано решение технологических вопросов: подбор персонала, кадровое делопроизводство, лизинг персонала, аутстаффинг – содержание людей в штате сторонней организации. Однако вопросы стратегии, а также такие функции кадровой службы, как личные встречи, коммуникация с сотрудниками, создание и поддержание систем адаптации и мотивации, удержание сотрудников, не должны выводиться за пределы компании.

Эффективная экономическая модель управления персоналом в гостинице основывается на грамотно выстроенной HR-стратегии, поддержании позитивного имиджа компании как работодателя, сбалансированном распределении сил специалистов. Кризис – своего рода вызов, достойно ответив на который, гостиничное предприятие не только может добиться заметного экономического эффекта, но и создаст залог долгосрочного активного роста.

Библиографический список

1. Григорян, Е. В. Повышение лояльности персонала гостиниц как цель управления персоналом в условиях кризиса / Е. В. Григорян // В мире научных открытий. – 2010. – № 6-3. – С. 197–200.
2. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе : учебник / М. А. Жукова. – М. : КноРус, 2013. – 192 с. – ISBN 585971-451-3.
3. Зайцева, Н. А. Управление персоналом в гостиницах : учеб. пособ. / Н. А. Зайцева. – М. : Форум, 2013. – 416 с. – ISBN 978-5-91134-747-5.
4. Кадровый рынок: хорошо забытое старое // Отель. – 2016. – № 3. – С. 28–29.

5. Мохов, А. И. Мотивация как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства / А. И. Мохов // Вестник российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). – 2010. – № 4. – С. 61–68.
6. Сидорова, В. Н. Некоторые аспекты формирования эффективной команды / В. Н. Сидорова, Ю. Г. Одегов // Управление корпоративной культурой. – 2012. – № 3. – С. 206–210.
7. Старчикова, Н. Г. Перспективные направления в гостиничном бизнесе по повышению конкурентоспособности / Н. Г. Старчикова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия : Экономика. – 2012. – № 23. – С. 77–79.
8. Щетинина, К. И. Современные тенденции развития туристической отрасли и гостиничного бизнеса / К. И. Щетинина // Маркетинг услуг. – 2012. – № 3. – С. 228–237.

УДК 338.5

Л.В. Михайлова

А.А. Сазонов

Д.Г. Петров

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ СЕТЕВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Аннотация. В статье обосновано, что одними из методов, наиболее часто применяемых в планировании производственной деятельности предприятий машиностроения, являются методы сетевого планирования. Поскольку производственная программа машиностроительного предприятия в большинстве случаев состоит из ряда взаимосвязанных друг с другом проектов, то реализацию такой программы можно осуществить с помощью метода диаграммы Ганта. Авторами представлен алгоритм и пример построения диаграммы.

Ключевые слова: методы сетевого планирования, предприятия машиностроения, метод диаграммы Ганта, управление проектами.

Lubov Mikhailova

Andrey Sazonov

Dmitriy Petrov

FEATURES OF APPLICATION OF METHODS OF NETWORK PLANNING AT PROJECT MANAGEMENT AT THE ENTERPRISES OF MECHANICAL ENGINEERING

Annotation. In article it is proved that one of the methods which are most often applied in planning of production activity of the enterprises of mechanical engineering are methods of network planning. As the production program of machine-building enterprise in most cases consists of a number of the projects interconnected with each other, the realization of such program can be enabled by means of a method of the chart of Gant. Authors have presented an algorithm and an example of creation of the chart.

Keywords: methods of network planning, enterprise of mechanical engineering, method of the chart of Gant, project management.

Одним из наиболее удобных и популярных способов графического представления времени выполнения задач является диаграмма интервалов на шкале времени, которая отражает использование проектами ресурсов. Как средство данный метод часто используется в промышленности, в частности в практике предприятий машиностроения при управлении проектами. Разработка программы деятельности предприятия – это процесс определения плановых значений ее основных показателей. Зачастую такая программа представляет собой взаимосвязанный по целям и срокам комплекс проектов, принятых к выполнению [3]. При планировании деятельности предприятия на основе проектного подхода учитывается причинно-следственная связь проектов, объем и последовательность работ в каждом проекте, порядок их финансирования, стратегические ограничения по ресурсам, сроки и очередность достижения результатов.

Предположим, программа состоит из 10 взаимосвязанных проектов. При анализе причинно-следственной связи, объема и последовательности запуска проектов строится матрица (см. табл. 1), в ячейках которой ставятся «1», означающие, что *i*-ый проект зависит от *j*-ого или «-» при отсутствии зависимости. Допускаются случаи зависимости, когда проекты должны реализовываться последовательно, параллельно и параллельно-последовательно [4].

Таблица 1

Зависимость проектов, входящих в программу

Проекты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Зависимость: $\sum_{i=1}^{n=10} m_{ij}$
Проект № 1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Проект № 2	1	-	1	-	1	1	-	1	-	1	6
Проект № 3	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
Проект № 4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Проект № 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Проект № 6	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	3
Проект № 7	1	-	1	-	1	-	-	-	1	-	4
Проект № 8	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Проект № 9	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2
Проект № 10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Влияние: $\sum_{j=1}^{n=10} m_{ij}$	4	0	3	4	2	1	0	2	2	2	

Диаграмма Ганта – это вид столбчатой или ленточной диаграммы (гистограммы), используемый как один из методов планирования для иллюстрации плана работ по проекту или группе проектов. Диаграмма Ганта оказалась таким мощным аналитическим инструментом, что в течение почти ста лет не претерпевала изменений. И лишь в начале 1990-х гг. для более подробного описания взаимосвязей в нее были добавлены линии связи между задачами.

Алгоритм построения диаграммы Ганта следующий. Сначала заполняется столбец с названиями проектов. Затем из паспортов проектов вносятся связи и задачи проекта с задачами остальных проектов, информация о длительности проектов и задач, общие суммы расходов и доходов по задачам и проектам, единица измерения выбирается экспертной комиссией. Проекты, задача которых принести прибыль и пополнить оборотный капитал предприятий, выделяются штриховкой и концевыми стрелками, обращенными внутрь (см. рис. 1). Далее выявляется критический путь программы – самая длинная последовательность проектов и задач, проходящая через всю сетевую модель и имеющая наименьший простой в целом. Свойством критического пути является то, что задержка любой из работ, лежащих на этом пути, приводит к задержке всего проекта в целом.

При формировании последовательности реализации проектов и задач необходимо учитывать как прямые издержки на реализацию каждого элемента, так и косвенные. Прямые издержки связаны с рабочей силой, материалами, оборудованием и субподрядчиками и сроком реализации. Косвенные издержки – это накладные расходы на администрирование, контроль и консультирование в рамках реализации программы. Косвенные издержки не связаны со сроком реализации проекта, они изменяются со временем. Таким образом, любое сокращение времени должно приводить к сокращению косвенных издержек. В случае, когда косвенные издержки составляют значительную долю в бюджете, сокращение времени реализации обеспечивает существенную экономию [2].

Наличие критических путей говорит о том, что задержка работ хотя бы одного из проектов увеличивает длительность реализации программы и увеличивает косвенные затраты на величину, соответствующую этому времени. Кроме того, необходимо оценить и спланировать порядок финансирования проектов, который может внести существенные изменения и в денежных потоках, и в последовательности и в сроки реализации проектов и программы в целом. Ограничения по финансированию имеют колоссальное влияние на все показатели эффективности проектов. Так, не-

достаточное финансирование вызывает не только затягивание сроков реализации, но и увеличивает стоимость проекта, а также риск неадекватности его результатов [3].

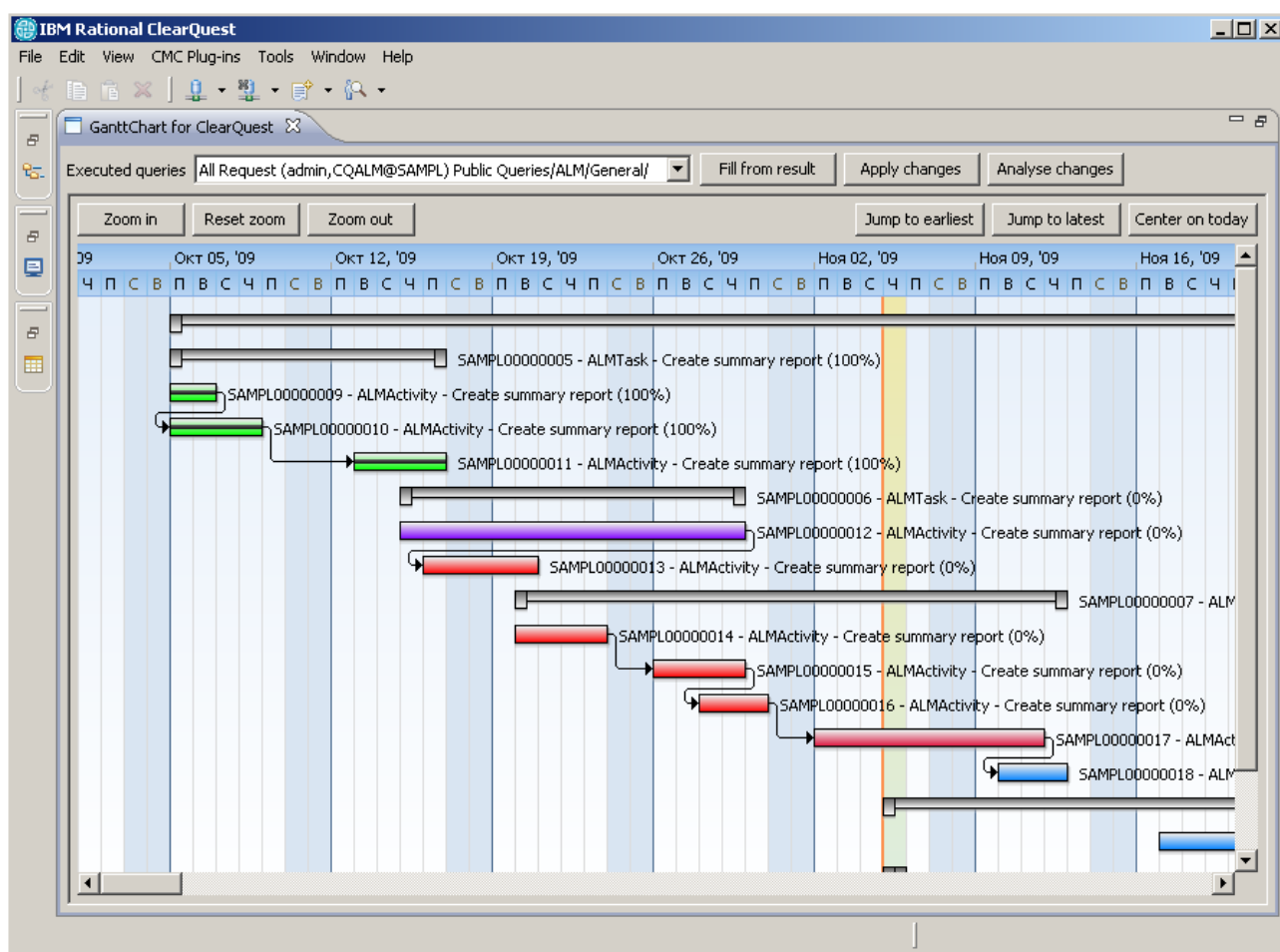


Рис. 1. Пример диаграммы Ганта

Выполнение программы рассчитывается на определенный срок, а каждый проект имеет свой срок начала реализации. После начала реализации выполнению отдельных, прежде всего затратных этапов проектов, соответствует определенная длительность, зависящая от объемов текущего финансирования. При его недостатке выполнение проекта затягивается, а при уровне финансирования ниже критического, он вообще не реализуем [1]. Поэтому при формировании программы особо важным становится использование показателя бюджетного эффекта, от значения которого зависит принятие решения о включении проекта в программу.

Долгосрочные кредитные операции в рамках проектного финансирования характеризуются для банков повышенным риском. При расчете финансово-коммерческой эффективности проектов закладывается возможное отклонение основных показателей в худшую сторону в размере 20–30 %. А это дополнительные затраты, связанные с резервированием средств на покрытие непредвиденных издержек. В связи с этим организация финансирования программ в машиностроении в настоящее время носит недостаточно стабильный характер. Примирение на практике современных методов сетевого планирования поможет ускорить эффективное развитие предприятия, что окажет положительное влияние на экономический рост в отрасли машиностроения в целом.

Библиографический список

1. Валюхов, С. Г. Теоретические аспекты сравнительной оценки инновационных проектов в условиях ограниченного инвестиционного бюджета (на примере наукоемких видов продукции) / С. Г. Валюхов, Е. В. Джамай, С. А. Повеквечных // Инновационный Вестник Регион. – 2014. – № 2. – С. 33–38.
2. Джамай, Е. В. Управление затратами предприятия машиностроения в современных финансовых условиях / Е. В. Джамай, А. С. Зинченко // Социально-экономические и гуманитарные исследования. – 2015. – № 7. – С. 110–113.
3. Желтенков, А. В. Развитие систем стратегического управления в промышленных организациях / А. В. Желтенков, М. А. Федотова // Вестник Московского государственного областного университета. – Серия : Экономика. – 2012. – № 3. – С. 77–81.
4. Путятин, Л. М. Структура и содержание управленческого анализа на предприятии в современных условиях / Л. М. Путятин, Е. В. Джамай, Н. В. Тарасова // Вестник Московского государственного областного университета. – Серия : Экономика. – 2014. – № 4. – С. 136–139.

УДК 332.021

С.В. Поспелов

СПЕЦИФИКА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО- ЧАСТНЫХ ПАРТНЕРСТВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

***Аннотация.** Развитие механизмов государственно-частного партнерства (ГЧП) в России способствовало совершенствованию его правового регулирования. Вместе с тем остается ряд нерешенных проблем по регламентации мер и инструментов регулирования взаимодействия государства и бизнеса. В статье проведен анализ современного российского законодательства в области регулирования ГЧП, выявлены его преимущества и недостатки.*

***Ключевые слова:** государственно-частное партнерство, правовое регулирование, законодательство, концессионные соглашения.*

Sergey Pospelov

SPECIFICS OF LEGAL REGULATION OF MECHANISMS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS' FORMING IN THE RUSSIAN FEDERATION

***Annotation.** Development of mechanisms of the public-private partnership (PPP) in Russia promoted enhancement of its legal regulation. At the same time, there is a number of unresolved problems in the plan of a regulation of measures and instruments of regulation of interaction of the state and business. In the article the analysis of the modern Russian legislation in the context of regulation of PPP is carried out, its benefits and shortcomings are revealed.*

***Keywords:** public-private partnership, legal regulation, legislation, concessionary agreements.*

С момента перехода российской экономики к принципам рыночного механизма функционирования наблюдается существенная эволюция правового регулирования института государственно-частного партнерства (ГЧП). Необходимо сразу оговориться, что термин «государственно-частное партнерство», принципы его применения и даже реализации проектов в рамках ГЧП разрабатываются международными и региональными организациями (в частности, ЮНСИТРАЛ, Европейской экономической комиссией ООН, Всемирным банком, Организацией экономического сотрудничества и развития, Европейским банком реконструкции и развития и другими банками развития). Использование универсальных подходов привело к тому, что почти во всех странах к настоящему времени сформирована нормативно-правовая база регулирования ГЧП на основе общих принципов, аспектов и форм ГЧП, которые изначально были выделены международными организациями [24]. Вместе с тем анализ подходов к трактовке института ГЧП демонстрирует их дифференциацию применительно самого понятия ГЧП и форм его применения. Если принимать во внимание классификацию Всемирного банка, то ГЧП применяется в формах сервисного контракта, соглашения на управление и эксплуатацию, лизингового соглашения, концессии, включая схему ВОТ (англ. – Building-Operating-Transfer, «строительство-передача-эксплуатация») [25].

Институт ГЧП в России начал формироваться с 2005 г., когда был принят специальный закон, регулирующий концессионные соглашения, а позднее – собственно модельный закон о ГЧП. В Рос-

сии, как и в зарубежных странах, в целом правовая база регулирования отношений, возникающих в ходе реализации ГЧП, к настоящему времени уже сложилась. Основными нормативно-правовыми актами, которые регулируют данную сферу, кроме базовых кодифицированных законов (Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Земельный кодекс РФ, Бюджетный кодекс РФ, Лесной кодекс РФ, Водный кодекс РФ и т.д.), является ряд федеральных законов. Ключевыми из них являются: Федеральный закон от 13.07.2015 г. № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в РФ и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» [15], Федеральный закон от 21.07.2005 г. № 115-ФЗ (в редакции от 30.12.2015 г.) «О концессионных соглашениях» [19], Федеральный закон от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ (в редакции от 13.07.2015 г.) «Об особых экономических зонах в РФ» [23]. Важнейшими актами, регулирующими специальные области и сферы отношений в рамках ГЧП, являются: Федеральный закон от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [18], Федеральный закон от 18.07.2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [16], Федеральный закон от 17.05.2007 г. № 82-ФЗ (в редакции от 29.12.2015 г.) «О банке развития» [14], Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [17], Федеральный закон от 21.07.2007 г. № 185-ФЗ (в редакции от 29.06.2015 г.) «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства» (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.01.2016 г.) [21].

В соответствии с данными законами предусматриваются такие формы ГЧП, как концессионное соглашение (закон № 115-ФЗ) и соглашение о государственно-частном или муниципально-частном партнерстве (закон № 224-ФЗ). Также в качестве договорных форм по привлечению внебюджетных средств в развитие социальной инфраструктуры предусмотрен так называемый «контракт жизненного цикла» (закон № 44-ФЗ), договор аренды государственного имущества с инвестиционными обязательствами арендатора (закон № 135-ФЗ и Гражданский кодекс РФ) и долгосрочный договор поставки товаров/работ/услуг с инвестиционным обязательством арендатора (закон № 223-ФЗ). Важно также, что законодатель указывает (ст. 80 Бюджетного кодекса РФ и Гражданский кодекс РФ) на возможность создания корпоративной формы привлечения внебюджетных средств в развитие социальной инфраструктуры путем создания специализированной проектной компании с частным и государственным капиталом для формирования и управления объектами социальной инфраструктуры [2; 3].

В настоящее время на территории России реализуется 873 проекта ГЧП с суммарным объемом частных инвестиций в размере 640 млрд руб. [5]. Несмотря на то, что уже почти в 70 регионах приняты законы об их участии в ГЧП, а в 18 регионах есть реальные программы развития ГЧП, по-прежнему институциональное оформление функционирования ГЧП нуждается в совершенствовании. Это обусловлено неравномерным развитием ГЧП в региональном разрезе [11].

С точки зрения эффективности законодательства, регулирующего ГЧП, стране все еще необходима модификация конкурентных отношений, чтобы конкуренция предоставляла одинаковые шансы для всех потенциальных участников ГЧП. Также необходимо обеспечить прозрачность и четко разграничить обязанности и гарантии между частным сектором и государством. Также российским властям необходимо поддерживать достаточный уровень конкуренции на рынке ГЧП. В данном контексте необходим полный контроль за соблюдением Федерального закона от 25.12.2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» (в части исполнения статьи 10 – Конфликт интересов) [20], обязывающего должностные лица, принимающие должностные решения, от которых его семья или родственники становятся богаче, заявить в Правительство РФ о конфликте интересов. Уже Правительство РФ будет решать вопрос о степени коррумпированности принятого решения, после чего будет разре-

шено (или не разрешено) его исполнение. Особое значение это приобретает в стране, где высок уровень коррумпированности чиновников.

Целостность процессов закупок и предотвращение конфликта интересов будут способствовать формированию надежного институционального оформления ГЧП на основе международных стандартов. Федеральным законом № 44-ФЗ установлена необходимость целостности и прозрачности на всех стадиях осуществления цикла госзакупок, что также представляется важнейшим шагом в рассматриваемом направлении [18]. Также необходимо указать, что собственно частным лицам необходимо активно участвовать в данном процессе путем информирования уполномоченные органы о проявлениях несправедливой конкуренции.

В рамках сложившегося законодательства РФ применительно ко внешнеэкономическим связям возможно использование механизма ГЧП по двум направлениям: самостоятельная форма привлечения иностранных инвестиций путем концессионных соглашений в поддержание и реконструкцию объектов инфраструктуры (по сути речь идет о долгосрочных зарубежных капиталовложениях на территории регионов РФ), воздействие при помощи механизма ГЧП на территориальные образования экономического роста (кластеры, территории опережающего развития); в данном случае на основе поддержки и создания транспортной, производственной и социальной инфраструктур может решаться задача улучшения инвестиционного климата регионов и обеспечения концентрации необходимых инновационных и инвестиционных ресурсов.

В рамках данной статьи автор хотел бы остановиться на некоторых аспектах нормотворчества в сфере ГЧП применительно к конкретным отраслям экономики. В частности, остро стоит проблема организации ГЧП в водном хозяйстве, что связано с высоким уровнем износа системы водоснабжения в стране, отмеченном еще в конце 2015 г. специальной комиссией Совета Безопасности РФ [13]. Кризисы последних лет, сопровождающиеся ростом цен и удорожанием кредитов, ведут к росту затрат эксплуатации отрасли и снижают ее инвестиционную привлекательность [6]. Кроме этого, в качестве проблем отмечается дефицит квалифицированных кадров в отрасли, ведущий к возрастанию стоимости и рисков реализации инфраструктурных проектов в водном хозяйстве [1]. Особо следует отметить, что модернизация водного хозяйства является приоритетной задачей, обозначенной в Послании Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию РФ в конце 2015 г. [8].

Законодатель в порядке обеспечения задач развития обеспечил создание крупных проектов ГЧП в указанной отрасли, при этом макроуровень регулирования данных проектов сформирован федеральным законодательством, регулирующим деятельности Инвестиционного фонда РФ [22]. Правила использования бюджетных ассигнований этого фонда установлены специальным Постановлением Правительства РФ, где сформулированы критерии, принципы и механизм отбора проектов, которые претендуют на получение ассигнований из бюджета [9]. Когда инициируется проект, осуществляется двухуровневый механизм отбора, который сначала осуществляет инвестиционная комиссия Министерства экономического развития России, а после этого – Правительственная комиссия по проектам общегосударственного, регионального и межрегионального значения. Паспорт одобренного проекта утверждается специальным распоряжением Правительства [12]. На примере водного хозяйства прослеживается жесткость позиции законодательства по вопросу использования бюджетных средств при организации проектов ГЧП. Однако такой подход в большей степени подходит в отечественных условиях, где необходимо не только решение задач развития инфраструктуры в отдельных отраслях, но и эффективное расходование средств государственного бюджета.

Несмотря на указанный пример, важнейшей задачей правового регулирования является формирование благоприятной среды для развития ГЧП, его информационной поддержки. В этой связи можно рассмотреть развитие правового регулирования ГЧП на примере туристической отрасли. В рамках принятой федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного ту-

ризма в РФ» [7], партнерство государства и частного бизнеса направлено на реализацию крупных проектов в туристической отрасли. Практика развития ГЧП в туризме обозначила в качестве двух ключевых направлений реализации ГЧП формирование особых рекреационных зон и туристических кластеров (в соответствии с указанным выше законом № 116-ФЗ) [23]. Однако мы отмечаем достаточно медленный тем формирования особых экономических зон в туризме, поскольку отсутствует комплексный подход оценки территорий исходя из различных аспектов (в настоящее время реализуется лишь географический критерий и совсем не учитывается инновационный потенциал региона и объем туристического предложения). Особое внимание законодателю стоит обратить на оценку возможностей реализации туристического потенциала в регионах с низким объемом валового регионального дохода (в частности, регионы Северного Кавказа) и высоким потенциалом развития рекреационной сферы.

Наконец, особое место занимает реализация концепции ГЧП в транспортной отрасли. В стране уже была принята Транспортная стратегия до 2030 г., в соответствии с которой на этот период запланировано ежегодно привлекать в развитие инфраструктуры транспорта средства в объеме до 3 % ВВП [10]. При этом 90 % планируется привлечь из внебюджетных источников, поэтому ГЧП может стать реальной базой для развития инфраструктуры транспорта, в частности, железнодорожного. Однако до сих пор в транспортной отрасли России не разработано методических рекомендаций, касающихся порядка рассмотрения и отбора проектов развития инфраструктуры транспорта на основе ГЧП. Также эксперты [4] отмечают, что до сих пор не определена специфика расчета показателей эффективности проектов, которые выполняются с применением механизмов ГЧП.

Библиографический список

1. Брюханова, Н. В. Импортзамещение в России / Н. В. Брюханова, Р. Коваленко // Интеллектуальные Ресурсы – Региональному Развитию. – 2015. – Т. 3. – № 1-3. – С. 5–8.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 25.09.2016).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 25.09.2016).
4. Добрин, А. Ю. Экономическое обоснование механизмов государственно-частного партнерства в транспортном строительстве: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Добрин Алексей Юрьевич. – М., 2016. – 24 с.
5. Исследование «Развитие ГЧП в России в 2015–2016 гг. Рейтинг регионов по уровню развития ГЧП / Ассоциация «Центр развития ГЧП», Министерство экономического развития РФ. – М. : Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016. – 36 с.
6. Концепция стратегии развития водопроводно-канализационного хозяйства РФ до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://raww.ru/pressroom/association-news/190-popechitelskijsovet-ravv-podderzhal-konczepcziju-strategii-razvitiya-vodoprovodno-kanalizaczionnogo-kompleksarf-do-2030-goda.html> (дата обращения : 31.03.2016).
7. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ» (2011–2018 гг.) / утв. Постановлением Правительства РФ от 28.07.2011 г. № 1230-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 16.09.2016).
8. Послание Президента РФ В.В. Путина Федеральному Собранию РФ. – Кремль, 3.12.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50864> (дата обращения : 20.09.2016).
9. Постановление Правительства РФ от 01.03.2008 № 134 (ред. от 07.12.2015) «Об утверждении Правил формирования и использования бюджетных ассигнований Инвестиционного фонда Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 27.09.2016).
10. Распоряжение Правительства РФ от 22 ноября 2008 года № 1734-р «Об утверждении Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 года (с изменениями на 11 июня 2014 года)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/902132678> (дата обращения : 22.09.2016).

11. Рейтинг регионов России по уровню развития государственно-частного партнерства. – Министерство экономического развития РФ: Центра развития ГЧП [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/privgovpartnerdev/index> (дата обращения : 22.09.2016).
12. Стакун, А. В. Управление инфраструктурными проектами государственно-частного партнерства с привлечением бюджетных ассигнований инвестиционного фонда Российской Федерации / А. В. Стакун // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2016. – Т. 1. – № 1. – С. 183.
13. Угрозы национальной безопасности в сфере водопотребления рассмотрены Межведомственной комиссией Совета Безопасности РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.scrf.gov.ru/news/966.html> (дата обращения : 20.09.2016).
14. Федеральный закон «О банке развития» от 17.05.2007 № 82-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 23.09.2016).
15. Федеральный закон «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13.07.2015 № 224-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 20.09.2016).
16. Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 № 223-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 23.09.2016).
17. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 24.09.2016).
18. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 21.09.2016).
19. Федеральный закон «О концессионных соглашениях» от 21.07.2005 № 115-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 20.09.2016).
20. Федеральный закон «О противодействии коррупции» от 25.12.2008 № 273-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 26.09.2016).
21. Федеральный закон «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства» от 21.07.2007 № 185-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 24.09.2016).
22. Федеральный закон «Об инвестиционных фондах» от 29.11.2001 № 156-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 27.09.2016).
23. Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.07.2005 № 116-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 21.09.2016).
24. Legislative Guide on Privately Financed Infrastructure Projects / Prepared by the United Nations Commission on International Trade Law. – N.Y. : UN, UNCITRAL, 2001. – 222 p.
25. PPP Arrangements / Types of Public-Private Partnership Agreements. – World Bank, 2016 [Electronic resource]. – Mode of access : <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/agreements> (access date : 25.09.2016).

УДК 334

Т.М. Рогуленко

В.С. Торпашов

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АУТСОРСИНГА В АВИАЦИОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

***Аннотация.** В статье рассмотрена одна из широко используемых в мировой практике форм организации хозяйственной деятельности, получившей название «аутсорсинг». Определены экономическая сущность и содержание понятия «аутсорсинг», рассмотрены особенности его применения и развития в отечественной авиационной промышленности. Приведены основные теоретические и практические подходы к формированию среды, способствующей развитию аутсорсинга в авиационной отрасли.*

***Ключевые слова:** аутсорсинг, организация хозяйственной деятельности, авиационная промышленность, авиакомпании.*

Tatyana Rogulenko

Viacheslav Torpashov

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF OUTSOURCING IN THE AVIATION INDUSTRY

***Annotation.** The article discusses one of the widely used in the world practice forms of business organization, called «outsourcing». Identified the economic essence of the concept of «outsourcing», discussed peculiarities of its application and evolution in the domestic aviation industry. The main theoretical and practical approaches to formation of an environment conducive to the development of outsourcing in the aviation industry.*

***Keywords:** outsourcing, organization of economic activities, aviation industry, airlines.*

В современных условиях хозяйствования, характеризующихся непрерывным усовершенствованием технологических процессов и открытостью информационных ресурсов, на рынке достигают конкурентных преимуществ и устойчивого положения предприятия, применяющие инновации в своей деятельности. В период глобализации мировой экономики открывается доступ к широкому кругу производственных ресурсов, инновации в организации бизнеса играют ключевую роль. Одной из форм организации, уже широко зарекомендовавшей себя в мире, является аутсорсинг.

Процесс аутсорсинга, передачи ряда функций экономического субъекта сторонним организациям, является естественным элементом эволюции форм хозяйствования как в российской, так и в международной экономике. Если рассматривать это явление на уровне экономических субъектов, то можно утверждать, что аутсорсинг представляет собой один из наиболее перспективных путей повышения эффективности деятельности предприятия, а именно улучшения качества продукции, снижения затрат и экономии ресурсов, повышения производительности труда, а также доступа к передовым технологиям. Данное явление столь многогранно, что породило огромное количество его исследований и публикаций. С одной стороны, в центре анализа находятся теоретические аспекты исследуемого экономического явления, а с другой – практика развития аутсорсинга и сферы деятельности, где он получил масштабное распространение. Исследованиям, касающимся привлечения аутсорсинга в деятельности предприятия, сегодня посвящают свои работы большое количество ученых-экономистов, среди которых весомый вклад в изучение этого вопроса внесли Дж. Б. Хейвуд, Е. Андресон, Дж. Хендри, Б.А. Аникин, Д.М. Михайлов, И.Г. Альтшулер и другие. Разрабатывая оптимальную стратегию внедрения аутсорсинга, они сформулировали концептуальные основы новой методологии управления, исследовали практические моменты использования аутсорсинга.

Определение роли аутсорсинга в современной экономике и перспективы его применения в будущем невозможно осуществить без изучения причин его возникновения и истории развития. Необходимо обобщение информации по истории аутсорсинга в мировой экономике и определение целей, которые преследовали предприниматели, изобретая и активно внедряя эту форму организации бизнеса в свою практическую деятельность. Россия имеет значительный потенциал по развитию аутсорсинга, внедрение которого может значительно повысить конкурентоспособность отечественных предприятий и субъектов хозяйствования в целом. Как следствие, возникает потребность в исследовании теоретических и практических подходов формирования среды, которая будет способствовать развитию аутсорсинга в России. При этом имеющиеся за последние годы структурные преобразования российской экономики привели к многочисленным исследованиям практических методов и примеров использования аутсорсинга в управлении отечественными предприятиями и организациями, различными по масштабам деятельности и отраслевой специализации.

В данной работе обозначим проблемы и перспективы распространения аутсорсинга в авиационной промышленности. Термин аутсорсинг (англ. «outsourcing») происходит от английских слов «outside resource using» и дословно означает «использование внешних ресурсов» [1, с. 7]. В международной бизнес-практике этот термин определяет последовательность организационных решений, суть которых состоит в передаче некоторых, ранее самостоятельно реализуемых организацией функций или видов деятельности внешней организации или, как принято говорить, «третьей стороне». Само определение предпосылок и движущих сил, которые способствовали возникновению и развитию аутсорсинга, должно стать ключевой задачей при исследовании его исторического развития. Можно выделить такие движущие силы, повлиявшие на развитие аутсорсинга в разные исторические периоды, как: локальные изменения (разделение труда, развитие конкуренции, специализация), интернационализация (развитие международной кооперации и схем, развитие глобальных информационных сетей, введение международных стандартов качества), глобализация (сокращение жизненного цикла товара, увеличение количества инноваций, диффузия технологий, увеличение расходов на финансирование инноваций).

Изучение экономического содержания понятия аутсорсинг показало, что стратегия аутсорсинга основывается на идее разделения видов деятельности организации на основные и второстепенные, и дальнейшую передачу второстепенных видов деятельности сторонним организациям, которые специализируются на этих видах деятельности и тем самым могут более эффективно решать поставленные перед ними задачи. Такой подход позволяет организации-заказчику сконцентрироваться на ведение основного бизнеса и сэкономить свои ресурсы на поддержке вспомогательных процессов, уменьшить издержки, решить проблемы, связанные с приобретением современных технических знаний.

Само развитие аутсорсинга на Западе началось в 1970-е гг. со сферы информационных технологий из-за высокой стоимости процесса обработки данных. Впоследствии аутсорсинг стал одной из наиболее популярных технологий управления бизнесом, заключающей в себе способности фирм адаптироваться к изменениям рынка путем выделения непрофильных производств. Данный бизнес-инструмент является универсальным и может применяться в любых отраслях и сферах человеческой деятельности, как, например, информационные технологии, маркетинг, логистика, управление персоналом, производство комплектующих, административно-хозяйственное обслуживание, бухгалтерский учет и отчетность, юридическое обеспечение [1]. К примеру, в настоящее время авиакомпания, являющиеся одними из основных потребителей готовой продукции авиапромышленности, все в меньшей степени выполняют ремонт авиатехники самостоятельно и все больше склонны пользоваться услугами специализированных ремонтных предприятий. Практика же привлечения аутсорсинга в деятельность авиапредприятий является распространенным явлением за рубежом. Поскольку компании-аутсорсеры могут предоставить услуги по непрофильным для организации функциям, по качест-

ву, профессионализму, скорости, доступностью к информационным и другим видам ресурсов, которые значительно выигрывают по сравнению с работой аналогичных отделов, созданных на авиапредприятии.

При этом речь здесь пойдет не о так называемом аутсорсинге информационных технологий, учетных функций и сервисного обслуживания (данные виды аутсорсинга используются в области предоставления информационных технологий, различного рода финансовых услуг, охранных, клининговых, логистических услуг, услуг по подготовке и обучению персонала, по обеспечению общественного питания), который нашел широкое применение и в России, а о так называемом производственном аутсорсинге, когда ряд процессов (технологических процессов), непосредственно участвующих в создании готового продукта, выводятся на аутсорсинг. На Западе, ввиду сложившейся в авиаотрасли бизнес-модели, включающей в себя довольно четкое разделение функций финальных интеграторов (предприятий, выпускающих готовую к эксплуатации авиационную технику – летательный аппарат), поставщиков 1-го уровня (производители отдельных систем и компонентов), поставщиков 2-го уровня (производители узлов и отдельных агрегатов), поставщиков 3 и 4 уровня (производители деталей, составляющих узлов, поставщики сырья, полуфабрикатов и материалов), производственный аутсорсинг нашел широкое применение [6].

В последние годы в отечественной авиационной промышленности, выпускающей гражданскую авиационную технику, производственный аутсорсинг (далее под понятием аутсорсинг будем иметь ввиду именно производственный аутсорсинг) динамично развивается. Можно привести немало примеров, когда финальным предприятием ряд технологических процессов в создании авиационной техники, изначально используемых на самом предприятии, передается сторонним организациям, имеющим все необходимые средства (как интеллектуальные, так и материальные) для выполнения данных процессов (например, конструирование и производство несущих лопастей вертолетов одной из отечественных фирм осуществляется подрядной организацией). А при реализации некоторых проектов в области гражданского авиастроения аутсорсинг вышел за пределы национальных границ. Хорошим примером, подтверждающим данную картину, является создание регионального самолета «Sukhoi Superjet 100», разработанного компанией «Гражданские самолеты Сухого» и магистрального самолета MC-21, разрабатываемого совместно «ОКБ Яковлева» и корпорацией «Иркут». При реализации данных проектов многие процессы по разработке, проектированию и производству отдельных узлов, агрегатов и систем выполнялись различными сторонними организациями, как отечественными, так и зарубежными. Но в целом аутсорсинг в авиационной промышленности, ввиду сложившихся обстоятельств в российской экономике, пока что не так широко применяется как за рубежом (см. рис. 1).

В общем использовании аутсорсинга можно решить многие традиционные проблемы отечественного авиационного сектора: повышение качества продукции, экономия ресурсов и снижение издержек в условиях низкой капитализации и отсутствия инвестиций, повышение производительности труда, доступ к передовым технологиям, обеспечение эффективности производства. Это должно повысить конкурентоспособность отечественной авиационной техники по сравнению с продуктами зарубежных авиапроизводителей. Таким образом, применение аутсорсинга авиационными предприятиями позволит им уменьшить себестоимость видов деятельности, передаваемых внешней организации (которая, в свою очередь, обеспечит гарантированное качество выполняемых работ), и снизить необходимость в собственных сложных технологиях и процедурах. Это поспособствует сокращению инфраструктуры и издержек по ее содержанию, экономии на персонале и его обучении, что даст возможность направить высвободившиеся ресурсы на более сконцентрированную работу по основной деятельности авиапредприятия – создание высококонкурентного продукта, удовлетворяющего всем требованиям заказчика, с последующим его послепродажным обслуживанием. Но при этом следует отметить, что внедрению и развитию аутсорсинга в отечественной авиационной промышленности

мешает ряд объективных обстоятельств, которые мы приведем ниже и которые особенно актуальны для авиационной промышленности, выпускающей военную авиационную технику. А если учесть, что примерно 75 % всей выпускаемой авиационной техники в нашей стране приходится на военную, то доля применения аутсорсинга в авиационной промышленности не так уж велика, как могла бы быть.

Одной из основных причин, тормозящих эффективное развитие аутсорсинговых процессов, стала система регулирования ценообразования в рамках государственного оборонного заказа, которая осуществляется по так называемой схеме «20 % + 1 %», когда прибыль на себестоимость произведенной продукции начисляется в размере 20 %, а на стоимость закупаемых у внешних поставщиков комплектующих и материалов – лишь в размере 1 % [5]. Таким образом, система стимулирует конечных производителей авиатехники в целях повышения рентабельности увеличивать активы и включать в свою структуру максимальное количество производственных процессов. А ведь вполне возможно, что при другом ценообразовании данные процессы могли бы быть выдвинуты на аутсорсинг. Поскольку военное и гражданское авиастроение в нашей стране тесно связаны друг с другом в производственной кооперации, и при этом военный сегмент доминирует по объему и стоимости произведенной продукции, то отсутствуют условия для формирования эффективного аутсорсинга производства комплектующих высокой степени интеграции. Вследствие этого, повышая эффективность бизнеса в военном сегменте, снижается конкурентоспособность гражданской продукции.

Приведем еще несколько актуальных, как нам кажется, для России объективных обстоятельств, которые препятствуют развитию аутсорсинга не только в авиационной промышленности, но и в целом в промышленности России [2]:

- резкий переход от командно-административной экономики к рыночной со всеми сложностями данного процесса часто приводил к организации производства на предприятиях, не соответствующей актуальным рыночным экономическим принципам;
- уровень развития поставщиков аутсорсинговых услуг недостаточно высок, чтобы обеспечить необходимое качество предприятиям-заказчикам;
- характерной особенностью российского бизнеса является также возможность сговора между поставщиком услуг и контролирующим его сотрудником предприятия-заказчика (цены могут специально завышаться, а разница делиться между участниками сговора), либо не всегда объективный выбор поставщика услуг из-за наличия родственных или дружественных связей в среде аутсорсинговых компаний;
- невысокая культура договорных отношений и неопределенная правовая среда не позволяют обеспечивать в первое время сотрудничества доверительные отношения между предприятием-поставщиком услуг и предприятием-заказчиком;
- наконец, психологическая особенность российских руководителей, унаследованная от советской системы централизованного управления народным хозяйством, – стремление к тотальному контролю ключевых функций компании.

Наряду с этими обстоятельствами процесс аутсорсинга сам по себе имеет ряд недостатков, которые напрямую оказывают влияние на его развитие в военной авиационной промышленности: при использовании аутсорсинга возможна утечка внутренней информации заказчика, технологических решений, интеллектуальной собственности (ноу-хау) и других жизненно важных для компании данных и разработок, тщательно оберегаемых от конкурентов (потенциальных противников), что может нанести ущерб не только имиджу компании, но и безопасности стране. Также при передаче части производства на аутсорсинг предприятие перестает его развивать у себя, тем самым не развивается персонал в данной части производства. Со временем предприятие-заказчик попадает в прямую зависимость от аутсорсинга, и чем дольше часть производства остается вынесенной за пределы его ведения, тем сложнее ему будет в дальнейшем создать аналогичное производство на собственном пред-

приятии. Поэтому широкое внедрение и развитие аутсорсинга в такой сфере как военная авиационная промышленность требует тщательной проработки, с тем чтобы учесть и сбалансировать все риски и положительные эффекты от осуществления аутсорсинговых операций как в текущей, так и в долгосрочной перспективе.

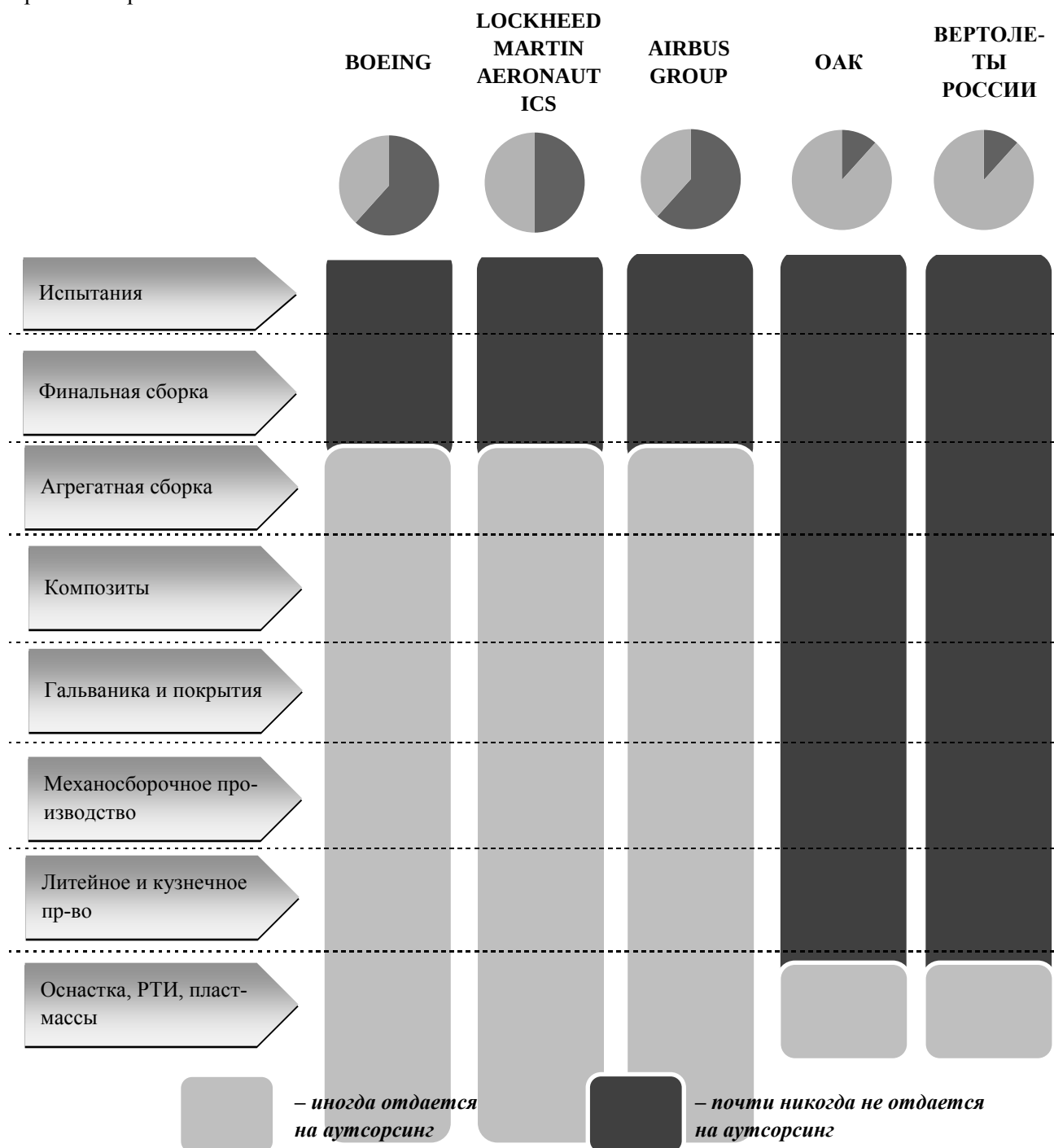


Рис. 1. Оценка доли аутсорсинга [3]

Аутсорсинг в нашей стране в сфере гражданского авиастроения, как видим из приведенных выше примеров по реализации таких проектов, как Sukhoi Superjet 100 и MC-21, динамично внедря-

ется и имеет большой потенциал дальнейшего его развития, что должно привести к повышению конкурентоспособности отечественных авиапредприятий. Основными факторами, определяющими привлекательность аутсорсинга в этой области, могут стать экономия расходов, достигаемая за счет эффекта масштаба и специализации, повышение гибкости операционных систем сервисных организаций вследствие внедрения информационных технологий, маневренности управления и использования всех видов ресурсов, лучшие возможности удовлетворять потребности потребителей авиаремонтных и авиатехнических услуг за счет специализации, фокусировка на основном направлении бизнеса для аутсорсеров (авиакомпаний, производителей воздушных средств), в то время как провайдер услуг может сконцентрировать усилия на формировании специфических компетенций и соответствующих конкурентных преимуществ в области качества, скорости, надежности и цены обслуживания, возможность размещения сервисных мощностей в регионах с низким уровнем операционных расходов, прежде всего – на оплату труда, участие в кластеризации регионов по видам услуг.

Также следует отметить, что выпуск авиационной техники в нашей стране осуществляется большими корпорациями (такими, как корпорация «Иркут», ПАО «Компания «Сухой», ПАО «Туполев», АО «Вертолеты России»), на которых реализован полный цикл сборки самолетов. Использование же по некоторым вопросам аутсорсинга позволит осуществить более динамичное развитие сотрудничества малого и крупного бизнеса, а ведь вопрос развития в нашей стране малого и среднего бизнеса весьма острый, но для этого, как отмечают многие ученые и различные аналитические центры, занимающиеся проблемой развития авиационной промышленности, необходимо создать определенные условия для появления новых поставщиков и постепенной передачи им на сторону функций поставщиков 2–4 уровня (поставщиков отдельных агрегатов и узлов, их составляющих, деталей, материалов, полуфабрикатов сырья). Это позволит интегрированным структурам (финалистам и поставщикам 1-го уровня) сфокусироваться на ключевых компетенциях (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах, финальной сборке и послепродажного обслуживания), что приведет к сокращению избыточных мощностей и передаче нижних переделов на аутсорсинг. Для достижения этих целей интегрированные структуры должны проводить комплексную политику по развитию поставщиков 2–4 уровня – привлекать частный капитал для создания совместных предприятий, формировать единые прозрачные требования к поставщикам, обеспечивать выход на совместные планы развития и долгосрочные договорные отношения с поставщиками, другими словами, инвестировать и время и деньги на создание и развитие базы поставщиков. При этом самим поставщикам необходимо повысить стандарты работы (в том числе обеспечивать соответствие продукции требованиям по безопасности, шуму, экологии), ориентируя создание продукции на глобальный спрос, для чего формировать партнерства и альянсы с иностранными заказчиками. Немалая роль для создания условий формирования поставщиков 2–4 уровня отводится и государству, которому для этого необходимо [6] изменить механизм отбора инвестиционных проектов в сторону экспортно-ориентированных проектов; выровнять российские и зарубежные сертификационные требования (EASA/FAA), а также российские гражданские и военные стандарты; поддержать международную сертификацию организаций: производственных процессов и продукции; обеспечить условия, повышающие мобильность трудовых ресурсов; изменить систему ключевых показателей эффективности интегрированных структур; перейти к такой системе ценообразования гособоронзаказа, которая бы стимулировала внешнюю кооперацию предприятий; активизировать участие в разработке международных стандартов [3].

Предпринятые меры и их реализация позволят динамично развиваться процессу аутсорсинга в авиационной промышленности и поспособствуют в ней к большей активизации предпринимательской деятельности, повышению конкуренции, прогрессивному развитию высокотехнологичных производств – одним словом, поспособствуют повышению реализации инновационной модели развития промышленности в целом по стране [4]. Для получения конкурентных преимуществ на международ-

ном рынке, преодоления внутреннего экономического кризиса российским авиапредприятиям нужно ориентироваться не только на самые передовые технологии и продукты, но и на самые прогрессивные формы организации хозяйственного механизма. Однако при этом решение о переходе на аутсорсинг непрофильных процессов должно приниматься на основе глубокого и тщательного анализа показателей экономической эффективности, поскольку выступая в качестве универсального инструмента, аутсорсинг тем не менее не является панацеей от всех проблем, сложившихся в отечественной авиационной промышленности.

Библиографический список

1. Аникин, Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособ. / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 320 с.
2. Белкина, Т. Ю. Проблемы внедрения аутсорсинга на промышленных предприятиях РФ [Электронный ресурс] / Т. Ю. Белкина // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3(39). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3768> (дата обращения : 05.11.2016).
3. Ключевые положения проекта Стратегии авиационной промышленности Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс] : Заседание Комитета по авиационной промышленности Союза машиностроителей России. – Режим доступа : <http://www.soyuzmash.ru/docs/prez/prez-kavp-060516-1.pdf> (дата обращения : 15.11.2016).
4. Никитенко, И. В. Управление инновационным развитием высокотехнологичных корпораций России : монография / И. В. Никитенко, Т. М. Рогуленко, С. В. Пономарева. – М. : Русайнс, 2015. – 200 с.
5. Российская авиационная отрасль: переломный момент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.strategy.ru/UserFiles/File/Doklad/2013_Russian%20aviation.pdf (дата обращения : 15.11.2016).
6. Рудая, И. Л. Методология управления в экономических системах на основе аутсорсинга : автореф. дис. ... докт. экон. наук : 08.00.05 / И. Л. Рудая. – М., 2009. – 41 с.
7. Русских, Е. Современный промышленный аутсорсинг – в ногу со временем [Электронный ресурс] / Е. Русских. – Режим доступа : <http://finval.ru/about/articles/sovremennyy-promyshlennyy-autsorsing-v-nogu-so-vremenem/> (дата обращения : 04.11.2016).

УДК 67-05

А.Б. Ярошук

А.Ю. Назаров

Anatoliy Yaroshchuk

Aleksey Nazarov

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИК МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ И КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы влияния потенциала нематериальных активов в целях эффективного развития региональной экономики на примере Московской области и Краснодарского края, дается сравнительная характеристика их практического использования.

Ключевые слова: нематериальные активы, региональная экономика, эффективность, экономический рост, научные разработки.

COMPARATIVE PERFORMANCE EVALUATION OF INTANGIBLE FACTORS FOR ECONOMIC DEVELOPMENT OF MOSCOW REGION AND THE KRASNODAR TERRITORY

Annotation. The article examines the effect of potential intangible assets for the effective development of the regional economy on the example of Moscow region and the Krasnodar territory, the comparative characteristics of their practical use.

Keywords: intangible assets, regional economy, efficiency, economic growth, research and development.

Экономики Московской области и Краснодарского края заняли в рейтинге социально-экономического положения субъектов Российской Федерации по итогам 2015 г. соответственно 4-е и 16-е место [2]. Отметим при этом, что Московская область занимает уже не первый год лидерское положение по большинству групп показателей, характеризующих экономическую, социальную и бюджетную сферы, чему способствует наличие у региона достаточно прочной фундаментальной экономической базы. Краснодарский край сместился с 15 места, которое он занимал в 2014 г., на 16-е место. Показатели масштаба экономик интересующих нас субъектов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели масштаба экономики Московской области и Краснодарского края по итогам 2015 г. [2]

Субъект РФ	Объем производства товаров и услуг, млрд руб.	Объем доходов консолиди- рованного бюджета, млрд руб.	Численность занятых в экономике, тыс. чел.
Московская область	2942,50	531,29	3808,42
Краснодарский край	1837,50	236,84	2539,41

Как видим из данных, представленных в таблице 1, масштабы изучаемых экономик различны. Экономика Московской области производит практически в 2 раза больше товаров и услуг, имеет больший объем консолидированного бюджета и в ее экономике занято больше на 1269,01 тыс. чел. [2]. Показатели эффективности экономик представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Показатели эффективности экономики Московской области и Краснодарского края
по итогам 2015 г. [2]**

Субъект РФ	Объем производства товаров и услуг на одного жителя по итогам 2015 г., тыс. руб. на чел.	Инвестиции в основной капитал на одного жителя по итогам 2015 г., тыс. руб. на чел.	Доля прибыльных предприятий по итогам 2015 г., %	Отношение задолженности по налогам к объему поступивших налогов и сборов в бюджетную систему РФ по итогам 2015 г., %
Московская область	404,48	88,02	75,1 %	9,7 %
Краснодарский край	335,09	105,75	75,4 %	12,5 %

Необходимо учитывать, что Московская область по объему промышленного производства занимает среди российских регионов – после Москвы – второе место. В основе промышленного развития лежит мощная научно-техническая база, высококвалифицированные трудовые ресурсы, а также тесные взаимосвязи с промышленностью г. Москвы. Развитыми являются отрасли машиностроения, металлообработки, промышленности строительных материалов, производства потребительских товаров, легкой промышленности. Основа производительных сил Краснодарского края образуется за счет промышленного, строительного, топливно-энергетического комплексов, области информационных и коммуникационных технологий, а также агропромышленного, транспортного, курортно-рекреационного и туристского комплексов. Последние три направления деятельности (агропромышленный, транспортный, санаторно-курортный и туристский комплексы) соответствуют приоритетам социально-экономического развития России и определяют особый статус Краснодарского края в экономике страны.

При рассмотрении вопроса использования нематериальных факторов для развития экономики Московской области и Краснодарского края необходимо учитывать следующие их особенности:

- зависимость наличия нематериальных активов от уровня развития науки и образования регионов;
- формирование нематериальных активов в регионах, где происходят процессы перераспределения общественного продукта через законодательное обеспечение функционирования механизма управления нематериальными активами;
- сложность оценки и выделения критериев эффективного использования нематериальных активов;
- долгосрочный характер инвестиций на формирование нематериальных активов [1].

При всей сложности оценки эффективности использования нематериальных факторов для развития региональных экономик (исходя из анализа научно-исследовательских работ зарубежных и отечественных ученых) одной из первопричин экономического роста называются интеллектуальные ресурсы региона, генерирование которых осуществляется человеческим капиталом, инициирующим интеллектуальную деятельность, результатом которой и являются нематериальные активы. Данный факт определяет необходимость исследования затрат на развитие науки и техники. Официальные статистические данные данных субъектов РФ показывает, что, к примеру, в Московской области в 2013 году внутренние затраты на научные исследования и разработки составили 93252, в 2014 г. – 103827,2, в 2015 г. – 111318,2 млн руб. Внутренние затраты на научные исследования и разработки в Краснодарском крае характеризуются следующими показателями: 2013 г. – 4669,4, 2014 г. – 5596,5,

2015 г. – 6792 млн руб. [2]. Как видно из представленных данных, затраты на научные исследования и разработки увеличиваются, однако динамика такого роста в регионах различна. Если исходить из данных, что применительно к региону финансирование науки должно составлять не менее 1,5 % от валового регионального продукта (ВРП) региона, то в Московской области и Краснодарском крае данная цифра составляет соответственно 0,04 % и 0,003 % [2], что очень мало для перехода регионов на инновационный путь развития.

Для понимания состояния и уровня развития научного и инновационного потенциала Московской области и Краснодарского края представляется целесообразным проанализировать данные о количестве организаций, выполнявших научные исследования и разработки, численности и составе занятого персонала, подготовке научно-педагогических кадров в аспирантуре и научных кадров в докторантуре. Так, в данных регионах имеется следующее количество организаций, выполняющих научные исследования и разработки: Московская область: 2013 г. – 235, 2014 г. – 238, 2015 г. – 251; Краснодарский край: 2013 г. – 56, 2014 г. – 66, 2015 г. – 106 [2]. Представленные показатели свидетельствуют, что, начиная с 2013 г., наблюдается увеличение количества организаций, выполнявших научные исследования и разработки. В Московской области за период 2013–2015 гг. таких организаций стало на 0,06 % больше, в Краснодарском крае разница составила 0,47 %. Данное обстоятельство свидетельствует о том, что в Краснодарском крае стали уделять большее внимание научным разработкам, что может повлечь за собой увеличение числа создаваемых в данных учреждениях технико-технологических новшеств, а также рост численности работников, занятых научными исследованиями и разработками. В целом, количество человек, занятых научными исследованиями и разработками, в Краснодарском крае растет, начиная с 2011 г., их стало больше на 34,6 % (2011 г. – 1014 чел., 2015 г. – 2450 чел.). В Московской области (2011 г. – 8371 чел., 2015 г. – 7944 чел.), начиная с 2011 г., количество данных сотрудников уменьшается [2]. Анализ представленных данных позволяет сделать вывод о том, что, если в Московской области количество исследователей практически находится в режиме стагнации, в Краснодарском крае это количество постоянно увеличивается, что, по мнению авторов, повышает возможности региона для перехода на инновационный путь развития.

В условиях перехода экономики регионов на инновационный путь развития необходимо обновление научно-исследовательских кадров. Количество организаций, ведущих подготовку аспирантов и докторантов, характеризуются следующими показателями: Московская область – 77 (2015 г.), Краснодарский край – 28 (2015 г.). Соответственно численность аспирантов и докторантов составляет 2081 чел. (Московская обл.) и 1073 чел. (Краснодарский край) [2]. Таким образом, в Московской области и Краснодарском крае в последние годы количество организаций, ведущих подготовку аспирантов и докторантов, сокращается. В целом это соответствует общей тенденции в стране, которая объясняется объединением научно-исследовательских организаций и организаций высшего образования, ведущих подготовку аспирантов.

В Краснодарском крае, начиная с 2013 г., наблюдается рост количества организаций, осуществлявших инновации (5,6 % в 2013 г., 6,5 % в 2015 г.). В Московской области количество таких организаций снизилось (2013 г. – 8,4 %, 2015 г. – 8 %) на 0,01 % [2]. В Московской области наблюдается рост объема инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме. В Краснодарском крае, наоборот, данные цифры снижаются (см. табл. 3). Можно надеяться на дальнейший рост их числа, так как в регионе восполняется кадровый потенциал науки.

Таблица 3

**Объем инновационных товаров, работ, услуг в Московской области
и Краснодарском крае, в % (составлено авторами)**

	2006	2010	2012	2013	2014	2015
Московская область	5,2	8,1	10,5	12,7	12,9	13,7
Краснодарский край	2,1	1,2	0,7	0,3	1,4	1,0

Таким образом, проведенная нами сравнительная оценка эффективности использования нематериальных факторов посредством анализа интеллектуальных ресурсов Московской области и Краснодарского края, результатом деятельности которых являются нематериальные активы, позволила выявить следующие противоречивые тенденции:

- недостаточное для перехода инновационный путь развития финансирование науки в регионах;
- тенденция увеличения интеллектуальных ресурсов в Краснодарском крае;
- замедление процесса воспроизводства научно-инновационного потенциала в Московской области;
- рост количества организаций, осуществлявших инновации, в Краснодарском крае и их снижение в Московской области;
- рост объема инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме в Московской области и снижение данного объема в Краснодарском крае.

Полагаем, что негативные тенденции не будут способствовать выполнению стратегии инновационного развития [3]. Данный факт определяет необходимость разработки основных направлений эффективного использования нематериальных факторов в развитии региональных экономик.

Библиографический список

1. Мухаррамова, Р. Р. Роль нематериальных факторов в развитии региональной экономики [Электронный ресурс] / Р. Р. Мухаррамова // Региональная экономика. – 2016. – № 6. – Режим доступа : http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=3968 (дата обращения : 02.01.2016).
2. Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ. Итоги 2015 года // РИАРЕЙТИНГ Россия сегодня. – М., 2016. – 51 с.
3. Ярощук, А. Б. Построение модели повышения потенциала нематериальных активов промышленного предприятия для обеспечения его конкурентоспособности / А. Б. Ярощук, И. В. Бузурная // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 11. – С. 109–111.

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 339.137

О.А. Авеличева

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПАЕВЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ

***Аннотация.** Рассмотрено многообразие маркетинга паевых инвестиционных фондов (ПИФов), предложена расширенная классификация маркетинга ПИФов по различным критериям, конкретизированы признаки классификации различных видов маркетинга. Представлены этапы внедрения услуг ПИФов, а также рассмотрена оценка экономической эффективности и эффективности имиджа и качества услуг.*

***Ключевые слова:** рынок, маркетинг ПИФов, классификация маркетинга, виды маркетинга, оценка имиджа.*

Olga Avelicheva

CLASSIFICATION OF MARKETING MUTUAL FUNDS

***Annotation.** We consider a variety of UIF proposed a comprehensive classification of marketing UIF by various criteria, specific features of classification of various types of marketing. Proposed implementation of services of UIF and considered evaluation of economic efficiency and effectiveness of the image and the quality of services.*

***Keywords:** market, marketing of UIF, classification of marketing, types of marketing, evaluation of the image.*

Основополагающим элементом в рыночной экономике является рынок как соединение спроса и предложения. Более точно роль рынка в экономической жизни стран с рыночной экономикой выражает следующее определение. **Рынок** – это форма общественной связи между людьми, состоящая во взаимной купле-продаже товаров. Это определение позволяет трактовать рынок как сферу экономических отношений, а не просто как столкновение безликих компонентов экономики (спроса и предложения вообще) [3]. Во-первых, рынок – это сфера отношений между субъектами экономики (производителями и потребителями); во-вторых, рынок – это лишь элемент рыночной экономики, куда так же входит сфера производства товаров, их распределения и потребления [3]. Рынок существует только тогда, когда люди встречаются прямо или через своих посредников с тем, чтобы продать или купить товары или услуги.

ПИФы могут ориентироваться на весь рынок или на отдельные его элементы, т.е. сегменты. Выбрав целевые сегменты рынка, ПИФ должен принять решение, какую маркетинговую стратегию и программу охвата рынка выбрать [6]. Но для начала необходимо понять – что есть маркетинг ПИФов. **Маркетинг паевых инвестиционных фондов** – это организационно-управленческий процесс предпринимательского взаимодействия с централизованными финансами и децентрализованными финансами с целевой ориентацией на корпоративного и конечного потребителя на основе социально-этических и моральных норм делового общения, международных кодексах и правилах добросовестной коммерческой деятельности, интересов потребителей и общества в целом.

На основе вышесказанного автором предлагается расширенная классификация маркетинга па-

евых инвестиционных фондов по следующим критериям: целевая структура, отраслевая инвестиционная политика, объект и субъект инвестирования, ассортиментная матрица, срок окупаемости, рейтинг управляющей компании, авторитет и деловая активность ПИФа, рыночная стоимость пая, диверсификация вложений, состояние спроса финансового рынка, позволяющая систематизировать видовую структуру маркетинговых характеристик паевых инвестиционных фондов. Несмотря на то, что современная наука предполагает многообразие классификационных подходов к маркетингу существует потребность в конкретизации признаков классификации в разрезе маркетинга паевых инвестиционных фондов [2]. Поэтому в рамках настоящего исследования можно предложить следующую обобщенную классификацию маркетинга паевых инвестиционных фондов (см. табл. 1).

Таблица 1

Классификация маркетинга паевых инвестиционных фондов

Классификационный признак	Виды маркетинга ПИФов
Срок окупаемости	долгосрочные среднесрочные краткосрочные
Продолжительность действия	стратегические тактические операционные
Целевая структура	корпоративные розничные
Отраслевая инвестиционная политика (по финансовым инструментам)	маркетинг ПИФа недвижимости маркетинг ПИФа венчурных инвестиций маркетинг ПИФа денежного рынка маркетинг ПИФа облигаций пр.
Объект и субъект инвестирования по условиям продажи паев	маркетинг открытого ПИФ маркетинг закрытого ПИФ маркетинг интервального ПИФ
Структура ПИФа	маркетинг управляющей компании маркетинг депозитария маркетинг регистратора маркетинг аудитора маркетинг агента по размещению и выкупу акций
Ассортиментная матрица	широкий оптимальный узкий
Рейтинг управляющей компании	высокий средний низкий
Авторитет и деловая активность ПИФа	лидера претендента на лидерство последователя
Рыночная стоимость пая	имиджевая конкурентная затратная
Диверсификация вложений	акций облигаций пр.

Классификационный признак	Виды маркетинга ПИФов
Состояние спроса финансового рынка	потенциальный колеблющийся развивающийся скрытый чрезмерный полноценный пр.
Ранг управления	верхний средний нижний
Корпоративный уровень управления	портфельные конкурентные роста
Функциональный уровень управления	плановые организационные мотивационные оценочные контроллинговые
Операционный уровень управления	продуктовые распределительные ценовые коммуникационные
Частота повторения	стандартные (повторяющиеся) уникальные (разовые)
Методы формализации	текстовые графические табличные пр.
По использованию Интернет-технологий	активный пассивный

Как видно из таблицы 1, маркетинг паевых инвестиционных фондов отличаются многообразием вариантов. Представителям финансового рынка регионов России в настоящее время необходимо научиться принимать эффективные решения при разрешении проблем завоевания, удержания и расширения собственной ниши на рынках сбыта паев [1]. Для принятия эффективных маркетинговых решений руководству любой управляющей компании необходимо грамотно использовать рыночные принципы и стратегии маркетинга. Для формирования плана внедрения маркетинговых инструментов необходимо рассмотреть шаги алгоритма предоставления услуг ПИФов и представить комплекс маркетинга для внедрения в работу управляющих компаний (см. табл. 2).

Каждый этап внедрения услуг ПИФов на рынке финансовых услуг требует постоянного оценочного среза. Оценка должна проводиться комплексная: экономической эффективности и эффективности имиджа и качества услуг. Экономическая оценка применяется стандартная – соотношение маркетинговых усилий к количеству проданных паев, а также необходимо учитывать сроки паев. Чем длительнее срок (год, два, три), тем эффективность выше.

Таблица 2

Этапы внедрения услуг ПИФов на рынке финансовых услуг

№	Этапы	Целевая аудитория	Инструменты продвижения	Стоимость услуг
1.	Подготовительный	Потенциальная аудитория. Поиск целевой аудитории и фокусировка на ее потребительских ценностях	Информирование повышение финансовой грамотности населения: сайт, форумы, блоги семинары, мастер-классы, вебинары выставки, конференции Call-центр	Стратегия внедрения, цена низкая
2.	Сервисный	Первичная аудитория. Необходимы доказательства важности услуги и качество обслуживающего персонала	Рекламирование: контекстная реклама мобильный маркетинг медийная реклама в интернете традиционная реклама	Конкурентное ценообразование (пакетное)
3.	Постобслуживание	Постоянная и локальная аудитория	Напоминающая реклама: email-маркетинг обратная связь звонки вежливости CRM-система	Дифференцирование цены (как скидки для лояльности клиентуры, так и надбавки за счет повышенных гарантий)

Дополнительный оборот финансовых услуг под влиянием рекламных усилий вычисляется по следующей формуле:

$$T = \frac{T \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (1)$$

где Т – дополнительный товарооборот под влиянием рекламных усилий, руб.; Т – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; Π – прирост среднедневного товарооборота за период времени во время рекламы и после проведения рекламы, %; Д – количество дней учета товарооборота за периоды времени во время рекламы и после проведения рекламы.

Экономическую эффективность можно рассчитать и другим способом – по достигнутому итогу от использования того или иного рекламного канала, а также в целом по медиапланированию кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу [5]:

$$\Theta = \frac{T \cdot H}{100 - (U + U)}, \quad (2)$$

где Θ – экономический эффект рекламирования, руб.; Т – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; Н – торговая надбавка на товар, % к цене реализации; U – расходы на рекламу, руб.; U – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Маркетинговая оценка имиджа российских ПИФов автором представляется самым значимым контрольным замером, так как в настоящее время важную роль в обеспечении конкурентоспособности ПИФов играет именно имидж, оказывающий огромное влияние на создание и развитие общественных, социально-экономических и инвестиционных отношений. Положительный имидж способствует повышению эффективности работы бизнеса и всего государства в целом. К сожалению, до сих пор вопросы управления имиджем не выделяются как объект управленческой деятельности. Отдельные мероприятия, влияющие на формирование у клиентов, деловых партнеров и общественности положительного восприятия компании, входят в сферу деятельности в лучшем случае рекламного отдела, в худшем – одного из сотрудников компании. Вместе с тем, эти мероприятия направлены на повышение конкурентоспособности путем укрепления имиджа именно предоставляемых услуг, а не организации в целом в качестве надежного партнера и компании по оказанию услуг высокого качества.

Главной задачей правильно реализованной маркетинговой стратегии является достижение устойчивого положения на рынке в условиях конкурентной борьбы [4]. Рынок любых товаров и услуг динамичен, поэтому устойчивое положение способна занять фирма, которая в состоянии приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям рынка и запросам потребителей.

Библиографический список

1. Авеличива, О. А. Особенности регулирования рынка паевых инвестиционных фондов в России после 2013 года / О. А. Авеличева // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22(268). – С. 192–196.
2. Авеличива, О. А. Экономическое и социально-организационное содержание конкурентоспособности управляющих компаний на рынке паевых инвестиционных фондов / О. А. Авеличева // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 5(7). – С. 5–12.
3. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2014. – 315 с.
4. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Д. М. Дайитбегов, И. М. Синяева. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 365 с.
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2013. – 552 с.
6. Федеральный закон от 29.11.2001 № 156-ФЗ, «Об инвестиционных фондах (ред. от 28.07.2012, с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013)».

УДК 338.5

Т.Н. Барсова

О.В. Орлова

Л.М. Путятина

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ АСПЕКТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация. Статья посвящена актуальным вопросам, связанным с повышением инновационной активности в промышленности, в частности на предприятиях машиностроительного комплекса. Внедрение современной инновационной политики может стать одним из самых эффективных факторов экономического роста в данном секторе экономики. Авторами обоснована роль инновационной политики, ее основные цели и задачи, а также представлена современная трактовка классификации инноваций.

Ключевые слова: предприятия машиностроения, стратегическое развитие машиностроительного комплекса, инновационная политика.

Tatyana Barsova

Olga Orlova

Ludmila Putyatina

RESEARCH OF THE MAIN ASPECTS OF INNOVATIVE POLICY OF THE ENTERPRISE IN THE DOMESTIC INDUSTRY

Annotation. The article is devoted to topical issues related to improving the innovative activity in the industry. In particular, at the enterprises of machine-building complex. The introduction of modern innovation policy could be one of the most effective factors of economic growth in this sector of the economy. The authors explain the role of innovation policy, its basic goals and objectives, and presents a modern interpretation of the classification of innovations.

Keywords: enterprise engineering, strategic development of the engineering complex, innovative policy.

Активизация экономического курса России на масштабную модернизацию производств и научно-технический прогресс связана с решением задач экономического роста экономики и становится важнейшим фактором не только экономического роста, но и развития предприятий и хозяйственной системы страны. Реализация этого курса связана с широким спектром инновационных процессов, которые способствуют превращению потенциального научно-технического прогресса в реальный, а именно: появление новых товаров, материалов, технологий, бизнес-процессов, развитие экспорта не сырьевых товаров, повышение имиджа страны на мировом уровне.

Снижение инновационной активности машиностроительных предприятий в последние годы связано с сокращением затрат на науку в государственном бюджете, отсутствием собственных оборотных средств у предприятий, снижением престижа научной деятельности, слабой правовой защитой интеллектуальной собственности и т.д. К основным факторам, снижающим активность инновационных процессов на предприятиях, относятся ограниченная платежеспособность потребителей инновационных товаров, недостаток собственных финансовых ресурсов, нестабильность налоговой и правовой политики, высокий процент кредитных средств, дефицит инвестиций, слабая эффективность фондового рынка. Образуется замкнутый круг, когда развитие инновационной деятельности требует инвестиций, а для повышения инвестиционной активности предприятиям необходимо иметь соответствующий уровень финансовой устойчивости и прибыльности [1]. При этом прибыль, как наиболее важный источник самоинвестирования, практически не используется на внедрение инноваций. Одной из наиболее важных стратегических задач любого предприятия сегодня является правильная оценка величины необходимых инвестиций, поиск инвесторов и обоснование эффективности вкладываемых средств на перспективу.

Инновации на предприятиях целесообразно классифицировать следующим образом [4]: производственные, технологические, экономические, торговые, социальные и инновации в области управления. Инновационная политика – это долгосрочный план, не только устанавливающий очередность внедрения инноваций в зависимости от имеющихся ресурсов и поставленных задач, но и способствующий сбалансированному развитию предприятия в перспективе. Целью инновационной политики является обеспечение согласованности качественных и количественных связей всех элементов инновационной деятельности [2]. Успешно реализуемая инновационная политика обеспечивает постоянную связь между всеми этапами осуществления инноваций и согласует действия служб предприятия, непосредственно участвующих в инновационном процессе (службы НИОКР, производства, маркетинга, финансов и др.). Для этого наиболее перспективные предприятия и фирмы разрабатывают комплексные стратегические планы, охватывающие все основные сферы своей деятельности, взаимоувязанные между собой.

Концепция стратегического планирования включает в себя анализ не только основных элементов внутренней среды предприятия, но и внешних аспектов: перспектив изменения рыночной конъюнктуры, конкурентоспособности выпускаемых и новых товаров, социальных, политических, экономических, экологических и других факторов, а также предполагаемой стратегии основных конкурентов. Стратегическое планирование преследует достижение глобальной цели развития предприятия, которая может быть выражена различными экономическими критериями, но при этом необходимо выделить два основных условия: эффективное распределение и использование ресурсов предприятия (основного капитала, оборотного капитала, финансовых и трудовых ресурсов) и постоянную адаптацию к внешней среде, которая может изменяться непредсказуемо быстро. К основным направлениям стратегического планирования относятся [5]: товарная политика, позволяющая прогнозировать ассортимент; ценовая политика, обеспечивающая экономический рост по объемам реализации, прибыли и рентабельности; маркетинговая стратегия, которая должна обеспечивать продвижение товаров на рынке, проведение комплекса мероприятий ФОССТИС, позволяющих увеличивать объемы продаж и обеспечивать конкурентные преимущества; финансовая политика, которая обеспечивает предприятию финансовую устойчивость на основе эффективного использования всех финансовых ресурсов; амортизационная политика, позволяющая через амортизацию эффективно управлять одним из собственных источников инвестиционных средств на перспективу; организационно-техническая и кадровая политика, позволяющие реализовать товарную политику на основе совершенствования техники, технологии, новых методов организации производства; инновационная политика, позволяющая разрабатывать и внедрять новые товары повышенного качества, новые материалы, технологии и методы организации производства и труда.

Для успешного внедрения инноваций необходимы адаптация к требованиям рынка, техническое и технологическое превосходство товаров, плановая модернизация выпускаемой продукции, постоянное использование мониторинга инновационной деятельности для принятия управленческих решений, соответствующая организационная структура управления. Проблемными моментами при реализации инновационной политики являются поверхностный анализ рынка, ограниченность финансовых и материальных ресурсов, производственные и коммерческие проблемы. Поэтому при планировании инновационной политики следует учитывать следующие факторы:

- сложность нового товара, обусловленная технологией, которая значительно влияет на технико-экономические показатели производства;
- возможность прогнозирования ожидаемых количественных потерь при организации производства нового изделия в связи с недогрузкой производственных мощностей при отработке технологических процессов и неполного использования оборудования;

- необходимость учета материальных и финансовых потерь в процессе реализации инновационной планов и поиск дополнительных источников финансирования;
- разработка конструкторско-технологической документации в процессе перехода на производство нового ассортимента, что влияет на сроки и затраты подготовки производства;
- динамичное изменение удельного потребления материальных и трудовых ресурсов и, как следствие, себестоимости в период разворачивания выпуска новых видов продукции по мере освоения технологии, что значительно осложняет планирование производства;
- необходимость учета в период обновления времени адаптации производства к новым технологическим процессам и скорости приобретения работниками навыков работы при выполнении операций [3].

Механизм разработки инновационной политики включают в себя ряд последовательных этапов. Наиболее существенными из них являются исследование спроса на продукцию предприятия, определение емкости рынка, планирование и организация целенаправленной инновационной деятельности, ее кадровое обеспечение, а также комплексный анализ эффективности внедрения нововведений. Инновационная политика предприятия определяет общую направленность, цели и приоритеты внедрения инноваций, но из-за дефицита собственных средств инновационная политика предприятий сегодня носит краткосрочный характер, однако конкуренция заставляет предприятия идти на риск внедрения инноваций, чтобы приобрести конкурентные преимущества.

Библиографический список

1. Валухов, С. Г. Теоретические аспекты сравнительной оценки инновационных проектов в условиях ограниченного инвестиционного бюджета (на примере наукоемких видов продукции) / С. Г. Валухов, Е. В. Джамай, С. А. Повеквечных // *Инновационный Вестник Регион*. – 2014. – № 2. – С. 33–38.
2. Джамай, Е. В. К вопросу об инновационной модернизации наукоемких отраслей экономики России / Е. В. Джамай, Г. М. Цуканов // *Насосы. Турбины. Системы*. – 2012. – № 2. – С. 19–25.
3. Желтенков, А. В. Управление изменениями как основа развития самоорганизации / А. В. Желтенков, Н. П. Масленникова // *Вестник Московского государственного областного университета*. – Серия : Экономика. – 2013. – № 1. – С. 24–30.
4. Путятин, Л. М. Диверсификация как важное направление стратегического развития предприятия / Л. М. Путятин, Н. В. Тарасова, А. Е. Путятин // *Научные труды (Вестник МАТИ)*. – 2015. – № 25(97). – С. 183–188.
5. Путятин, Л. М. Комплексный подход к анализу положения предприятия в отраслевой среде / Л. М. Путятин, Н. В. Тарасова, Л. А. Лаврова // *Вестник Университета (Государственный университет управления)*. – 2016. – № 3. – С. 49–52.

УДК 005.936.43:339.138

Н.В. Вакурова

К.А. Голубева

Д.А. Каспарова

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ОСОБАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье рассматривается понятие «мерчендайзинг» как маркетинговая технология, способствующая эффективному стимулированию продаж, его виды и техники, примеры грамотного использования мерчендайзинга в зарубежных организациях, а также проблемы внедрения подобной практики в российский сегмент продаж.

Ключевые слова: мерчендайзинг, маркетинг, реклама, выкладка товаров, потребители, стимулирование сбыта.

Natalia Vakurova

Kristina Golubeva

Daria Kasparova

MERCHANDISING AS A SPECIAL MARKETING TECHNOLOGY

Annotation. Based on the results of different researches, this article tells about merchandising as a special marketing technology, which stimulates an effective sales promotion. There is a brief description of types, ways and examples of the correct use of merchandising in foreign companies and problems of introduction this practice to a Russian retail segment.

Keywords: merchandising, marketing, advertising, display of goods, consumers, sales promotion.

Понятие «мерчендайзинг» (от *англ.* – искусство торговать) означает направление в маркетинговых коммуникациях, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Это способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром, привлечение внимания к товару путем визуальных и иных способов, вызывающее у потребителя желание приобрести товар. Основными задачами мерчендайзинга можно назвать побуждение потенциального покупателя выбрать и приобрести товар, формирование лояльности покупателей к торговой точке, марке и производителю, продвижение продукции в розничной торговле и увеличение объема продаж. Существует несколько видов мерчендайзинга: визуальный и концептуальный. Первый вид включает в себя все внешнее оформление торгового зала от выбора места торговой точки до визуализации витрин, ценников и расположения товаров на полках. Второй вид отвечает за правила общения продавцов с покупателями.

Мерчендайзинг – отрасль, берущая свое начало в США. К сожалению, технологии использования мерчендайзинга в России испытывают как функциональные, так и качественные затруднения. Отсутствие грамотных специалистов, обладающих необходимыми навыками эффективного использования знаний в области оформления торгового помещения, сводит к минимуму продвижение товаров и их продажи. Цель маркетинга заключается в привлечении потребителей к марке, увеличении сбыта продукции и повышении прибыли компании, и именно мерчендайзинг способствует достижению всех вышеперечисленных целей, являясь далеко не последним по важности и целесообразности применения инструментом маркетинга. Существует высокая степень необходимости в повышении квалификации маркетологов и улучшении знаний российских специалистов в области мерчендайзинга.

Для того чтобы оценить эффективность осуществления маркетинговых задач в местах продажи товаров, компании-производители проводят исследования, направленные на выявление поведения покупателей в магазинах и супермаркетах. Примером вышесказанного является английская компания

по производству мужских товаров класса люкс «Duhill», которая совместно с американским институтом POPAI провела POS-исследование в 1995 г. В ходе анализа результатов были сделаны следующие выводы: 70 % решений о покупке товаров определенной марки принимаются в магазине перед самой витриной или полкой, и только 30 % покупок являются строго запланированными [4]. Таким образом, поведение потребителей в большинстве случаев является импульсным, что позволяет говорить о влиянии техник мерчендайзинга на осуществление определенных покупок.

Западные ученые также отмечали, что прибыль в торговых точках вырастает на 13 % в том случае, когда мерчендайзинг продукции безупречен и отвечает всем требованиям и принципам. Успешным примером использования мерчендайзинга в России, как отмечает маркетолог Стефано Патрона, считается внедрение методов планировки внешнего вида магазина и визуального оформления витрин компанией Benetton в московском ГУМе. В итоге объем продаж компании за рекордные сроки повысился на 30 % [2].

Эффективность мерчендайзинга как особой технологии маркетинга подтверждается на протяжении многих лет. При разработке стратегии стимулирования сбыта компании стали уделять особое внимание мерчендайзингу, привлекая специалистов данной области для организации грамотного визуального оформления продуктов на фоне альтернативного ассортимента и оптимизации представления товаров в местах продажи в целом. Крупные международные компании на своем примере доказывают важность применения принципов и технологий мерчендайзинга и их роль в увеличении продаж товаров. Так, например, в 2005 г. международная компания-производитель потребительских товаров в области бытовой химии, средств личной гигиены и косметики P&G (Procter&Gamble) разработала собственную концепцию FMOT (the First Moment of Truth, или «Первый момент правды»), опубликованную в журнале The Wall Street. Данная концепция содержит идею о том, что наибольшее стимулирование покупательского поведения происходит непосредственно в местах продажи товаров. По данным исследований, проведенных компанией, потребитель принимает решение о покупке товара в течение 3–7 секунд с того момента, как замечает его в точке сбыта – это и есть «Первый момент правды». Проанализировав полученные результаты, при последующей разработке стратегий стимулирования сбыта P&G сместила акцент в продвижении товаров со средств OTL-рекламы (рекламы на телевидении, билбордах), снизив расходы на ТВ-рекламу на 25 % в том же году, на повышение рекламной активности в местах продажи, улучшение POS-материалов и других элементов мерчендайзинга. Успех данной маркетинговой концепции доказан не только увеличением продаж товаров компании P&G; многие рестораны и отели, выбор которых потребителями напрямую зависит от визуального оформления, на протяжении десятилетия активно используют концепцию FMOT [5]. Можно сделать вывод о том, что техника выкладки товаров и оформление зала не только помогают в стимулировании сбыта ассортимента, но и оказывают незаметное манипулирование, влияние на настроение потребителей и принятие ими решений о покупке. Стоит отметить, что не во всех случаях перед производителями встает вопрос о необходимости выкупа дорогостоящей пиар-компании для продвижения продукции; иногда достаточно обратить внимание на визуальный аспект, грамотно изучить и применить на практике технологии мерчендайзинга, тем самым обеспечив эффективный процесс продажи и сбыта продукции.

Проблема разработки и использования технологий мерчендайзинга в России актуальна на протяжении долгого времени. Так, например, в статье «Разработка стандартов мерчендайзинга. Экспресс-обзор рынка» приводится исследование двух наиболее крупных компетентных организаций, занимающихся созданием стандартов мерчендайзинга в России: «Юнион-Стандарт Консалтинг» и «Глобал Консалтинг» [3]. Обе компании существуют на рынке уже более 10 лет, предоставляя консалтинговые услуги по разработке стандартов мерчендайзинга, и являются партнерами многих специализированных агентств. Первая из вышеупомянутых компаний занимается созданием стандартов

«с нуля» и предоставляет услуги по разработке как общих рекомендаций по мерчендайзингу, так и, в частности, правил выкладки, оформления торгового пространства и размещения POS-материалов. Вторая организация ориентирована в большей степени на услуги аудита. Так, она оказывает услуги по исследованию и диагностике проблем, возникающих при неграмотном использовании технологий мерчендайзинга, и на основании данной информации разрабатывает определенную концепцию и процедуры ее внедрения.

Компании имеют внушительное портфолио клиентской базы, а также работают над проектами примерно от полутора до трех месяцев, являясь одними из наиболее успешных на рынке мерчендайзинговых услуг. Благодаря краткому рассмотрению деятельности обеих компаний, было выявлено, что «Юнион-Стандарт Консалтинг» работал с такими клиентами, как: «Парижская коммуна», «Лукойл», «POLARIS». Основными преимуществами деятельности являются, как было сказано выше, разработка стандартов, наличие нескольких сетевых сайтов, широкое упоминание в кругах партнеров по консалтинговым услугам, а также хорошая поисковая оптимизация. Главным недостатком можно назвать точечную ориентацию на магазины, а не на крупных производителей. Среди клиентов компании «Глобал Консалтинг» в области создания мерчендайзинговой концепции можно выделить «Вимм-Билль-Данн», «Дымов», «Росбанк». Сильные стороны организации заключаются в обширном списке клиентов-производителей, широкой известности в кругах мерчендайзинговых агентств, предоставлении подробных бизнес-кейсов на сайте и в разработке стандартов. Однако сайт не выпадает в результатах поиска по целевым запросам в браузере, что свидетельствует об отсутствии веб-продвижения компании.

Таким образом, наличие в России подобных организаций говорит о развитии такой сферы маркетинга как мерчендайзинг, однако эффективное применение его технологий требует специализированных кадров и агентств, недостаток которых наблюдается на российском рынке маркетинговых услуг. Мерчендайзинг в России находится на стадии развития и, ввиду кризисной ситуации, сложившейся на коммуникационном рынке, будет наращивать свое влияние на стимулирование сбыта. Согласно прогнозу, за 2016 г. применение технологий мерчендайзинга в продажах увеличится в целом на 10 % [1]. Специалисты утверждают, что мерчендайзинг как компонент маркетинга будет успешен особенно во время кризиса благодаря особому инструментарию. Расходы на его организацию могут либо сохраниться, либо незначительно увеличиться, однако, несмотря на положительную динамику роста российского мерчендайзинга, ему придется столкнуться с рядом серьезных проблем, среди которых отсутствие квалифицированных управленцев и нежелание руководства выделять средства на улучшение техники выкладки товаров в России.

Одним из ярких примеров современного российского мерчендайзинга является сфера ритейла в Москве. Тестирующиеся и впоследствии применяемые здесь технологии зачастую становятся образцовыми для региональных предприятий. Именно в столицу отправляются за опытом представители многочисленных компаний и фирм, занимающихся как оптовой, так и розничной торговлей. Наиболее крупные рентабельные московские сети продуктовых супермаркетов – «Дикси», «Перекресток», «Седьмой континет», «Пятерочка» – вводят мерчендайзеров в постоянный штат сотрудников, задачами которых является грамотная выкладка товаров на стеллажи в магазинах и оформление POS-материалов, что способствует принятию потребителями решения в пользу покупки товара и приводит к увеличению прибыли предприятия. Стоит отметить, что далеко не всегда соблюдение стандартов и выработанных технологий мерчендайзинга носит систематический характер: причинами ослабления контроля над выкладкой товаров являются отсутствие профессиональных знаний и недостаточный уровень квалификации работников, а также отношения партнерства с другими магазинами, недооценивающими роль мерчендайзинга в стимулировании продаж. О низком уровне развития маркетинга в России свидетельствует иррациональная система распределения полномочий и координации деятель-

ности мерчендайзеров. К примеру, у одного специалиста данной области в подчинении нередко находятся сразу 10–20 торговых точек, качественное оформление которых невозможно из-за информационной перегрузки. Как следствие, мерчендайзер оказывается не в состоянии осуществлять контроль над всеми процессами надлежащим образом.

Существуют определенные ситуации, которые положительно или, наоборот, отрицательно влияют на рост продаж и, соответственно, характеризуют успешное или неуспешное применение практик мерчендайзинга. Рассмотрим некоторые из них. Пример № 1. Раскладкой товаров в зале занимаются продавцы и упаковщики, не обладающие навыками в области мерчендайзинга. Их основная обязанность – заполнить пустоты на стеллажах до тех пор, пока не останется свободного места. Данная ситуация иллюстрирует отсутствие применения техник мерчендайзинга, так как работники не заботятся об эстетической составляющей выкладки и удобстве размещения товаров для потребителей. Продукцию размещают по принципу «необходимо продать – расставляем в самые заметные для потребителей места». Пример № 2. Выкладка товаров находится в руках «мерчендайзеров-поставщиков» или, как их еще называют, продавцов-консультантов. Каждый из них отвечает за конкретный ассортимент в определенном количестве, а также должен придерживаться правил размещения товаров на витринах и полках, но, чаще всего, этого не происходит. Основная задача продавца-консультанта зачастую сформулирована ошибочно, так как принято считать, что она заключается в удержании торгового пространства и препятствии проникновению конкурентной продукции за счет удержания полок заполненными собственной продукцией. Как правило, в их обязанности не входит консультирование покупателей по возникающим у них вопросам, они, как и рядовые работники компании-продавца, стремятся только к максимальному заполнению торгового места. Однако важно понимать, что существуют консультанты – настоящие профессионалы своего дела, которые отлично знают всю информацию о продукте, который они представляют, а также о продуктах-альтернативах конкурентов, и способны помочь покупателю совершить наиболее выгодное приобретение, отвечающее всем их запросам и требованиям. Пример № 3. Ситуация, в которой рассматривается правильный мерчендайзинг, соответствующий всем стандартам. Он осуществляется профессиональными мерчендайзерами как от поставщика продукции, так и от ее производителя. Качество данного вида деятельности напрямую зависит от возможности компании сформировать отношения сотрудничества с производителями или поставщиками, построить сам процесс, а также научить этому мерчендайзеров, руководителей отделов и супервайзеров, что является неотъемлемым элементом укрепления рыночных отношений в России.

Можно сделать вывод, что на данный момент мерчендайзингом занимаются преимущественно неквалифицированные кадры, не имеющие должных знаний в этой области, из-за чего наблюдается слабый покупательский эффект. В России, как и во всем мире, необходимы профессионалы, которые рассматривают мерчендайзинг как стратегический инструмент увеличения продаж, как тонкий способ психологического воздействия на поведение потребителей. Несистематическое обращение к данной технологии маркетинга в большинстве случаев приводит к отсутствию ожидаемого побуждения потребителей к совершению покупок. Как и в любом деле, только постоянный, поступательный подход приведет компании к успешным показателям продаж и упрочению деловой репутации.

Библиографический список

1. Архипенкова, А. С. Мерчендайзинг в России : понятие, проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] / А. С. Архипенкова, О. Д. Гайдукова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XLI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4(41). – Режим доступа : [https://sibac.info/archive/economy/4\(41\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/4(41).pdf) (дата обращения : 30.11.2016).
2. Кичайкина, Н. А. Мерчендайзинг. Искусство продавать [Электронный ресурс] / Н. А. Кичайкина. – Режим доступа : <http://rustm.net/catalog/article/311.html> (дата обращения : 30.11.2016).

3. Разработка стандартов мерчандайзинга. Экспресс-обзор рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.merchandising.ru/publications/razrabotka-standartov-merchandaizinga-ekspress-obzor-rynka> (дата обращения : 29.11.2016).
4. Толмачёва, И. А. Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика / И. А. Толмачёва. – СПб. : БХВ-Петербург, 2012. – 160 с. – (Фактор роста). – ISBN 978-5-9775-0796-7.
5. Using in-store advertising to win the First Moment of Truth (FMOT) [Electronic resource]. – Mode of access : https://www.wirespring.com/dynamic_digital_signage_and_interactive_kiosks_journal/articles/Using_in_store_advertising_to_win_the_First_Moment_of_Truth__FMOT_-247.html (accessed date : 01.12.2016).

УДК 339.94

Ф.Ф. Гарифуллин

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ СДЕЛОК СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ

Аннотация. В статье представлены результаты исследований, выполненных в рамках проведения сравнительного анализа наиболее распространенных, эффективных подходов и методов оценки нефтегазовых компаний. Сделаны выводы о необходимости применения совокупности методов для оценки сделок слияний и поглощений. Ведущая роль в статье отводится методу дисконтированных денежных потоков, который позволяет получить реальную ценность нефтегазовой компании, учесть синергетический эффект и возможные риски в разработанной автором методологии расчета средневзвешенной стоимости капитала в качестве ставки дисконтирования.

Ключевые слова: методы оценки слияний и поглощений, нефтегазовые компании, дисконтированный денежный поток, ценность компании, доходный подход.

Fannur Garifullin

METHODS OF VALUATION FOR MERGERS AND ACQUISITIONS OF OIL AND GAS COMPANIES

Annotation. The article presents the results of research carried out in the framework of a comparative analysis of the most common, effective approaches and methods for assessing oil and gas companies. The conclusions about the need for a set of methods for evaluating mergers and acquisitions. The leading role in the article is given to the method of discounted cash flows, which allows to get the real value of oil and gas company, to take into account synergies and possible risks to the author developed the methodology for calculating the weighted average cost of capital as the discount rate (requires editing).

Keywords: methods of valuation for mergers and acquisitions, oil and gas companies, discounted cash flow, value of a company, the income approach.

В современных условиях сделки по слияниям и поглощениям нефтегазовых компаний играют заметную роль не только внутри одного государства, но и в международной экономике в целом, а оценка ценности (value) с использованием необходимых инструментов при слияниях и поглощениях является наиболее распространенной целью оценки. Федеральным стандартом оценки «Общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки» прописаны следующие подходы: затратный, сравнительный, доходный. Указанные подходы широко применяются как в оценке отдельной компании, так и в ходе осуществления сделок слияний и поглощений нефтегазовых компаний. Следует учесть, что несмотря на многообразие методов, соответствующих отдельно взятому подходу, каждый из них имеет свою специфику.

Рассмотрим методы затратного подхода. Метод ликвидационной ценности применяется в ходе продажи компанией своих активов и погашения имеющихся обязательств вследствие прекращения хозяйственной деятельности. Ценность компании в данном случае определяется разностью между совокупной ценностью активов и затратами на ее ликвидацию. Благодаря этому методу появляется возможность определить базовое значение ценности компании. Метод чистой балансовой ценности считается одним из самых простых и быстрых методов для проведения предварительных расчетов по оценке активов. Для этого необходимо произвести вычет всех краткосрочных и долгосрочных обяза-

тельств из значения валюты баланса компании. В результате выявляется значение собственного капитала, который и является чистой балансовой ценностью активов. Метод скорректированной балансовой ценности используется в случае необходимости корректировки рассчитанной предыдущим методом остаточной ценности активов компании на инфляцию. Другими словами, активы компании подвергаются переоценке, результаты которой включаются в баланс суммой переоценки в актив и резервом переоценки в пассив. Метод стоимости замещения исходит из того, какие затраты понесет компания в случае замещения всех активов при условии сохранения хозяйствующего субъекта. Данный метод зачастую применяется в материалоемких отраслях промышленности, учитывая лишь ценность материальных активов. Метод восстановительной стоимости является аналогичным методу оценки по стоимости замещения. Отличие составляет возможность учета нематериальных активов при определении совокупных затрат на создание полностью идентичной компании. Несмотря на имеющиеся возможности и относительную простоту вычислений, затратный подход является наименее применимым для оценки сделок слияний и поглощений нефтегазовых компаний по многим причинам, основная из которых состоит в неспособности в полной мере учесть синергетический эффект.

В основе сравнительного подхода лежит сопоставление оцениваемой компании-кандидата на слияние и поглощение с аналогичными компаниями отрасли. Основная проблема его использования состоит в сложности формирования перечня аналогичных компаний в нефтегазовой отрасли, так как сопоставить множество факторов, отвечающих требуемым критериям в указанной отрасли, в силу недостаточной развитости российского рынка представляется порой невозможным. Использование усредняющих показателей ведет к искажению расчетов, подход не отражает объективную картину, в частности, в оценке потенциальных синергетических эффектов. Отсюда следует вывод, что применять сравнительный подход к оценке слияний и поглощений нефтегазовых компаний представляется целесообразным только на начальных этапах сделки. Метод компаний-аналогов (метод рынка капитала) служит способом определения среднерыночной стоимости компании на основе сложившихся на фондовом рынке цен на обыкновенные акции аналогичного объекта. Указанные цены после внесения в них соответствующих корректировок могут быть использованы для определения ориентировочной стоимости акций рассматриваемой для сделки компании. Зачастую метод компаний-аналогов применяется для оценки миноритарного пакета акций. Метод отраслевых коэффициентов дает возможность рассмотреть ценность компании-кандидата на слияние с точки зрения применения рекомендуемых экспертным сообществом и исследовательскими организациями соотношений, которые высчитываются исходя из данных, полученных в результате длительных наблюдений за соотношениями стоимости собственного капитала и финансово-производственными параметрами. Как следствие, результаты многолетних трудов были обобщены в ряде конкретных формул, согласно которым можно рассчитать ценность исследуемой компании. По некоторым ситуациям на основе анализа отраслевых данных оценщик самостоятельно формирует соотношения с учетом имеющейся специфики.

И все же, наличие существенных недостатков не позволяет ограничить оценку нефтегазовой компании сравнительным подходом. Это объясняется необходимостью постоянной верификации и внесения поправок в исходную информацию с помощью усредненных показателей, мультипликаторов и соотношений экспертного сообщества, которые зачастую искажают точность результатов. Кроме того, несформировавшийся объем достоверной информации о российских сделках по слияниям и поглощениям нефтегазовых компаний ставит целесообразность использования данного подхода под сомнение. Также необходимо учесть фактор ретроспективной направленности информации, которая используется для определения ценности компании. Учитывая изложенное можно прийти к выводу, что сравнительный подход не отвечает требованиям инвесторов относительно будущих доходов рассматриваемой компании.

По мнению автора, доходный подход и его методы способны сформировать конечное мнение о ценности нефтегазовой компании для принятия управленческого решения о проведении сделки

слияния или поглощения, так как наиболее точно позволяет оценить саму компанию, структуру капитала, затраты на интеграцию и синергетические эффекты. Доходный подход рассматривает ценность приобретаемого актива с точки зрения будущей прибыли с учетом времени и требуемой ставки. Ведущую роль в оценке слияний и поглощений нефтегазовых компаний занимает метод дисконтирования (свободного) денежного потока (DCF), согласно которому ценность объекта поглощения определяется исходя из прогнозирования, моделирования и приведения к текущей ценности ожидаемых денежных потоков целевой компании.

Оценка ценности компании по методу DCF производится в рамках разделения проекта на прогнозный и постпрогнозный периоды, когда вся «будущая жизнь компании» делится на два периода, формула 1 [2].

$$V_E = \underbrace{\frac{FCF_1}{(1+r)^1} + \frac{FCF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCF_n}{(1+r)^n}}_{\text{Прогнозный период}} - D_0 + \underbrace{\frac{FCF_{n+1}}{(1+r)^n} + \frac{TV}{(1+r)^1}}_{\text{Постпрогнозный период}} - D_0, \quad (1)$$

где FCF (cash flow) – свободный денежный поток; r – ставка дисконтирования (WACC); g – устойчивый темп роста денежного потока; D_0 – величина долга на дату оценки; TV (terminal value) – терминальная ценность бизнеса.

Исходя из формулы, значения денежного потока и ставка дисконтирования оказывают наибольшее влияние на сегодняшнюю ценность компании. При этом если ставка дисконтирования будет соответствовать стоимости привлечения собственного капитала, то в данном случае она отвечает интересам акционеров. Если же учитывать интересы всех инвесторов, то в качестве ставки дисконтирования необходимо использовать средневзвешенную стоимость капитала WACC, которая в научной литературе в упрощенном виде определяется по формуле 2 [2]:

$$WACC = K_d \cdot (1-T) \cdot W_d + K_e \cdot W_e, \quad (2)$$

где K_d – стоимость заемного капитала, %; K_e – стоимость собственного (акционерного) капитала, %; T – ставка налога на прибыль, доли ед.; W_d – удельный вес долга в совокупной оценке компании, доли ед.; W_e – удельный вес собственного капитала в совокупной оценке компании, доли ед.

Учитывая тот факт, что сделки слияний и поглощений нефтегазовых компаний зачастую осуществляются в многомиллионных и даже многомиллиардных суммах, роль WACC, имеющей тесную корреляцию с итоговым значением ценности компании, представляет наибольшую важность для корректной оценки сделок слияний и поглощений в данной отрасли. Указанное суждение подтверждает и тот факт, что изменение в сотых долях WACC влечет существенные изменения в расчетном значении ценности компании (V_E). Учитывая изложенное, рассмотрим разработанную автором методологию расчета WACC для компаний нефтегазовой отрасли (см. табл. 1).

Метод экономической добавленной ценности (EVA) на практике часто используется в дополнение к методу дисконтирования денежного потока, что приводит к необходимости введения новых корректировок и, как следствие, усложнению расчетов. Основная идея EVA заключается в том, что за принятый риск собственники бизнеса хотят получить норму прибыли. Другими словами, норма возврата на собственный капитал должна быть не меньше, чем у альтернативных проектов с аналогичными рисками на рынке капитала. При невыполнении данного условия считается, что реальная при-

быль упущена, а собственники остаются в убытке от операционной деятельности своей компании. При EVA равно нулю можно констатировать получение прибыли лишь для компенсирования рисков.

Таблица 1

Определение средневзвешенной стоимости капитала

Показатель	Условные значения
30-летняя безрисковая ставка, % (USD) (www.treasury.gov), Rf	2,64 %
Бета безрычаговая для нефтегазовой отрасли, β_u (Industry average)	1,04
Бета долга, $\beta_d = (K_d - R_f)/(R_m - R_f)$	1,17
Бета скорректированная, $\beta = \beta_u + (\beta_u - \beta_d) \cdot D/E$	0,93
Премия за риск (Rm-Rf) вложений в российские акции (сайт А.Дамодарана)	9,72 %
<u>Стоимость акционерного капитала, % (USD), $K_e = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f)$</u>	<u>11,73 %</u>
Процентная ставка по депозитам СБ РФ (USD) – 12 months, \$%	1,70 %
Процентная ставка по депозитам СБ РФ (RUR) – 12 months, P%	8,30 %
<u>Скорректированная стоимость K_e, % (RUR), $(1+K_e) \cdot (1+P \%) / (1+\\$ \%) - 1$</u>	<u>18,98 %</u>
Рыночная стоимость долга (доналоговая), K_d	14,0 %
Налог на прибыль	20,0 %
Рыночная стоимость долга (после налогов)	11,2 %
Долг/Акционерный капитал, D/E	0,82
Рыночная доля акционерного капитала, W_e	55,00 %
Рыночная доля долга, W_d	45,00 %
WACC	15,48 %

В качестве одного из параметров эффективности EVA представляет собой прибыль компании от операционной деятельности за вычетом налогов и уменьшенная на величину платы за весь инвестированный в компанию капитал, формула 3 [1]:

$$EVA_t = NOPAT_t - CE \cdot WACC_t, \quad (3)$$

где NOPAT_t (net operating profit after tax) – операционная прибыль после налогообложения; CE (Capital Employed) – вложенный капитал; WACC_t – средневзвешенная стоимость капитала.

При этом согласно формуле 4:

$$NOPAT_t = EBIT_t \cdot (1-t), \quad (4)$$

где EBIT (earning before interest and taxes) – операционная прибыль до уплаты процентов и налогов.

В методе EVA также может быть применена двухфазная модель с разбивкой на прогнозный и постпрогнозный периоды, для расчета которого используется усредненный темп роста на весь период по причине отсутствия определенных данных для выявления всех факторов. Таким образом, ценность компании по методу EVA находится по формуле 5 [2]:

$$V_E = C_0 + \underbrace{\sum (EVA_t / (1 + WACC_t)^t)}_{\text{Прогнозный период}} - D_0 + \underbrace{EVA_{n+1} / (WACC_n - g) / (1 + WACC_n)^n}_{\text{Постпрогнозный период}}, \quad (5)$$

где C_0 – инвестированный капитал в компанию на сегодняшний день.

В теории и практике оценки сделок слияний и поглощений упоминается также о методе рыночной добавленной ценности MVA (market value added), применение которого часто связывают с методом EVA, поскольку расчетное значение MVA равно разнице между ценностью компании по методу EVA и ценностью активов компании по данным бухгалтерской отчетности.

Кроме приведенных выше можно выделить и другие методы, в частности, метод реальных опционов, метод Ольсона, метод оценки с помощью дерева целей и др. Помимо первых двух методов использование дерева целей не является распространенным явлением для оценки сделок слияний и поглощений нефтегазовых компаний, в которых зачастую не проводится пересчет большого количества альтернатив, а вместо этого в силу трудоемкости задачи упор делается лишь на анализе ограниченного количества компаний и целесообразности ее поглощения в заданных условиях. Тем не менее, использование данного метода может быть целесообразным на рынках с высокой волатильностью, рисками и неопределенностью при моделировании различных сценариев.

В большинстве случаев метод EVA дает идентичные методу DCF результаты, однако по причине различной чувствительности к исходным факторам, а также несовершенства построения модели по методу EVA конечные значения могут отличаться.

Таким образом, в целях оценки ценности нефтегазовых компаний все чаще применяется совокупность методов, которые нельзя рассматривать по отдельности при принятии решения об осуществлении сделок слияний и поглощений. Их использование обусловлено необходимостью применения новых способов оценки ценности компании, сочетающих преимущества всех подходов и сводящих к минимуму их недостатки.

Библиографический список

1. Бригхем, Ю. Ф. Финансовый менеджмент. Экспресс-курс / Ю. Ф. Бригхем, Дж. Хьюстон ; пер. с англ. А. Г. Колос, Е. Л. Бугаевой. – СПб. : Питер, 2011. – 544 с.
2. Тихомиров, Д. В. Оценка стоимости компаний при слияниях и поглощениях : учеб. пособ. / Д. В. Тихомиров. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 132 с.

УДК 005.52:657.471

Л.С. Зеленцова

Ю.В. Воронцова

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОЙ БАЗЫ В СИСТЕМЕ «КОСТ-НАВИГАЦИЯ»

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с формированием методической базы управления затратами и исследованием возможностей ее использования в системе «Кост-навигация». В статье также представлена процедура выбора методов управления затратами, рассмотрены области их эффективного использования и решаемые с помощью этих методов задачи. Представлены этапы разработки интегрированной системы «Кост-навигация». Рассматривается обеспечение эффективности этого процесса использованием технологии штрих-кодирования Data Matrix. Рассматривается возможность интеграции изученных методов в систему «Кост-навигация», которая становится стержнем системы управления затратами. Для наглядности авторами предлагается использование гибридных аналитических карт, содержащих в себе различные технологии и обеспечивающих возможность симбиоза традиционных систем бизнес-анализа и новых подходов, обеспечивающих возможность высокопроизводительной работы с непрерывно растущими объемами данных, сохраняя их в оперативной памяти.

Ключевые слова: бизнес-анализ, гибридная аналитическая карта, интеграция, кост-навигация, методическая база, управление затратами, штрих-кодирование.

Lidiya Zelentsova

Yuliya Vorontsova

FORMATION OF METHODOICAL BASE IN THE COST-NAVIGATION SYSTEM

Annotation. In article the questions connected with formation of methodical base of cost management and research of opportunities of her use in the «Cost-navigation» system are considered. Procedure of the choice of methods of cost management is also presented in article, areas of their effective use and tasks solved by means of these methods are considered. Development stages of the integrated «Cost-navigation» system are presented. Ensuring efficiency of this process with use of technology «Data Matrix» stroke coding is considered. Ability to integrate the studied methods into the «Cost-navigation» system which becomes a core of a cost management system. For descriptive reasons authors offer use of the hybrid analytical cards comprising various technologies and providing a possibility of symbiosis of traditional systems of the business analysis and the new approaches providing a possibility of high-performance work with continuously growing volumes of data, keeping them in random access memory.

Keywords: business analysis, hybrid analytical map, integration, cost-navigation, methodical base, cost management, stroke coding.

В современных условиях динамично развивающейся среды решение проблем повышения эффективности управления экономикой организации требует инновационного подхода как в части понимания этого процесса, выбора способов оптимизации формирующихся при этом затрат, так и новых подходов и методов управления затратами с целью получения высокой доходности от деятельности организации. Инновационность подходов к управлению затратами заключается в разработке специальных инструментальных средств, использовании инновационных методов оценки ситуаций и адекватной реакции на изменения как в плане временных ограничений, так и используемых приемов и методов (оригинальных и традиционных), базирующихся на синтезированных и предельно допустимых показателях, что позволит обеспечить высокую достоверность и объективность управленческих решений и скорректировать стратегию развития организации. Для реализации такого

процесса следует рассмотреть, прежде всего, традиционную составляющую с позиции возможностей, предоставляемых методами, и выделения класса решаемых с их помощью задач. Учет возможностей рассматриваемых методов позволяет промоделировать процедуры управления затратами: изначально – на логическом уровне, а в последующем – с учетом специфики (особенностей) взаимосвязей элементов затрат для создания эффективной системы их мониторинга [8; 10]. Для этого необходима систематизация методов, приемов, подходов и др., что позволит определить возможности их использования для реализации различных функций, связанных с формированием затрат и управлением их уровнем (см. табл. 1).

В процессе исследования методы, используемые в отечественной и зарубежной практике, были сгруппированы по частоте обращения к ним теоретиков и практиков с рекомендациями по их использованию. Исходя из подробного анализа (описания) этих методов [1; 4], они были разделены на три группы:

- наиболее часто используемые (Standart-cost, Direct-costing, Activity Based Costing, функционально-стоимостный анализ, Strategic Cost Analysis, Strategic Cost Management, метод построения цепочки ценностей, Absorption costing, Target Costing, позаказный метод, нормативный метод, попроцесный метод, бюджетирование);
- используемые редко (Just in time, Life Cycle Costing, Cost recovery, попередельный метод, Overhead value analysis, метод ФИФО, метод ЛИФО);
- встречающиеся только в специальной литературе и не имеющие широкого резонанса по применению (методы параметрического калькулирования).

Отбор методов производился по максимальной степени охвата ими функций управления, а также по частоте обращения к ним авторов специальной литературы. В отдельную классификационную категорию выделены следующие рассмотренные в таблице 1 системы: Шесть сигм, Total quality management, Контроллинг, Tecnologia Avanzada de Fabricacion, Total Cost Management, Кайдзен-костинг. Такой выбор был сделан на основе детального анализа возможностей каждого из методов, представляющих в отдельных случаях не что иное, как систему, что сужает область его использования. Метод «Контур предельно допустимых затрат» и его трансформация в контур предельно допустимых показателей будет рассматриваться авторами далее.

На базе отобранных таким образом методов были выделены наиболее приоритетные из них, а также применительно к каждому очерчена наиболее целесообразная область использования методов в реальных условиях практики управления затратами. Кроме того, в привязке к этим методам определены классы решаемых задач с целью дальнейшего моделирования их решения [3; 6]:

- функционально-стоимостный анализ – выделение наиболее напряженного элемента и установление зависимости между затратами и спецификой производственного процесса (задачи прямого счета);
- стандарт-кост – учет затрат по установленным нормам и нормативам и отклонениям от них (задачи прямого счета и варианты);
- директ-костинг – учет по переменным затратам (задачи прямого счета и варианты);
- just in time – управление запасами осуществляется на базе объединенного учета запасов и затрат на производство (задачи прямого счета и варианты);
- life cycle costing – установление уровня затрат на производство изделия при его проектировании (задачи прямого счета, а также варианты задачи текущего и стратегического характера);

Методы, элементы которых возможно использовать в управлении затратами, в привязке к конкретным функциям управления

№ п.п.	Функции управления	Методы									
		Absorption costing	Standart- cost	Direct- costing	Activity Based Costing	Just in time	Life Cycle Costing	Target Costing	Strategic Cost Analysis	Total Cost Man- agement	Cost recov- ery
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	прогноз	нет	формирует базу	формирует базу	формирует базу	да	да	формирует базу	формирует базу	формирует базу	нет
2.	планирование и нормирование	нет	да	да	формирует базу	да	да	формирует базу	формирует базу	формирует базу	да
3.	организация	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
4.	контроль	нет	да	нет	да	да	да	да	да	да	да
5.	учет	да	нет	да	да	да	да	да	да	да	да
6.	анализ	нет	да	формирует базу	да	да	формирует базу	да	да	да	да
7.	регулирование	нет	нет	только прямые затраты	формирует базу	нет	нет	формирует базу	формирует базу	формирует базу	нет

[illegible]

1	2	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
6.	анализ	да	да	да	нет	нет	нет	да	нет	да	да
7.	регулирование	формирует базу	формирует базу	формирует базу	нет	нет	нет	формирует базу	нет	нет	нет

№ п.п.	Функции управления	Методы									
		Метод балльной оценки	Метод рациональной функции	Метод корреляционной связи	Агрегатный метод	Метод наименьших квадратов	Метод высшей и низшей точек	Нормативный метод	Tecnologia Avanzada de Fabricacion	Метод ЛИФО	Метод ФИФО
1	2	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1.	прогноз	формирует базу	формирует базу	формирует базу	формирует базу	формирует базу	формирует базу	формирует базу	да	нет	нет
2.	планирование и нормирование	формирует базу	формирует базу	формирует базу	формирует базу	формирует базу	формирует базу	да	да	нет	нет
3.	организация	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	нет
4.	контроль	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	нет
5.	учет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
6.	анализ	да	да	да	да	да	да	да	да	нет	нет
7.	регулирование	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет

№ п.п.	Функции управления	Методы					
		Шесть сигм	Total quality management	Overhead value analysis	Контроллинг	Кайдзен-костинг	Контур предельно допустимых затрат
1	2	33	34	35	36	37	38
1.	прогноз	да	да	нет	да	да	да
2.	планирование и нормирование	да	да	нет	да	да	да
3.	организация	да	да	да	да	да	да
4.	контроль	да	да	да	да	да	да
5.	учет	да	да	да	да	да	да
6.	анализ	да	да	да	да	да	да
7.	регулирование	нет	нет	нет	нет	нет	да

- метод построения цепочки ценностей – пошаговый процесс расчета себестоимости (задачи прямого счета, а также варианты задачи текущего и стратегического характера);
- стратегический анализ затрат – оценка сформированной цепочки образования стоимости и управление ею (задачи прямого счета, а также варианты задачи текущего и прогнозного характера);
- стратегическое управление затратами – использование метода построения цепочки ценностей с элементами анализа стратегического позиционирования организации и факторного анализа затрат в качестве процедур реализации метода (задачи прямого счета, варианты задачи с любым горизонтом управления);
- zero-based budgeting – контроль затрат на основе системы бюджетов (задачи прямого счета; не затрагивает большие временные горизонты);
- overhead value analysis – анализ накладных расходов (задачи прямого счета и варианты);
- cost recovery – определение затрат на основе установления их источников (задачи прямого счета, варианты задачи с коротким горизонтом расчетов);
- контур предельно допустимых затрат – управление затратами в режиме реального времени (задачи прямого счета, варианты оптимизационные задачи с любым горизонтом управления).

Многолетние исследования в области управления затратами позволяют утверждать, что при формировании затрат практически нельзя ограничиваться каким-то одним из подходов. Как правило, интегрируются отдельные элементы различных подходов, наиболее полно учитывающих специфику конкретной организации и ее окружения [5; 7]. Прогнозирование и планирование затрат, связанных с деятельностью организации, – это варианты оптимизационные задачи, предусматривающие минимизацию или приемлемость их уровня либо при максимизации дохода, либо при обеспечении необходимого/достаточного уровня доходности, либо максимально возможного разрыва между полученным доходом и затратами, обусловившими его получение. В этом случае определение величины затрат связано с использованием специальных оптимизационных методов. Учет затрат в различных срезах – задачи прямого счета, поэтому при их решении используются также методы прямого счета [2]. Кроме этого также требуются механизмы, в рамках которых обеспечивался бы интерактивный режим работы с технологиями учета, обработки и анализа данных для оценки уровня затрат и в динамике, так как средства бизнес-аналитики, имеющиеся на данный момент на российском рынке, не дают возможности решения этой проблемы.

Авторами предлагается уникальный механизм «Кост-навигация» (Cost-navigation), который позволяет использовать высокотехнологичные информационные средства для распределения и оптимизации потоков затрат, представляющих собой величины затрат, измеряющиеся в движении с учетом того периода времени, для которого производится расчет. Это обеспечивает высокую объективность и достоверность получения учетной, отчетной и аналитической информации о реальном положении дел с формированием затрат и воздействием на их уровень. «Кост-навигация» – это процесс управления потоками затрат в ходе производства на основе определения координат, направления, скорости и других параметров их движения, выбора оптимальных путей следования в пространстве, учета возможности возникновения факторов, способных привести к негативным последствиям. Одним из таких последствий будет ухудшение показателей, характеризующих и обеспечивающих экономическую безопасность организации.

Разработка интегрированной системы «Кост-навигация» осуществляется в несколько этапов:

- анализ традиционного инструментария управления экономикой организации (фрагмент такой работы был представлен выше);
- исследование области наиболее рационального использования механизмов управления экономикой организации;

- разработка эффективной системы мониторинга на базе контура предельно допустимых показателей;
- разработка отдельных функциональных блоков и интеграция их в систему «Кост-навигация»;
- разработка гибридных аналитических карт и рабочих аналитических панелей.

Для эффективной реализации концепции «Кост-навигация» предлагается разработать «Руководство «Кост-навигация» (лоция)», представляющее собой документ пользователя по управлению затратами, содержащий систематическое описание потоков затрат, характера их движения, подробные указания с описанием средств и способов получения необходимых для принятия решений координат и параметров, а также технологий вычисления оптимального маршрута. Это обеспечивает управленцам базу для оценки уровня затрат организации с позиций интенсивности и целесообразности используемых ресурсов, эффективности результатов деятельности организации и возможных перспектив ее функционирования и развития. Реализация второго этапа предполагает, прежде всего, выделение областей эффективного использования механизмов управления затратами, так как именно затраты организации непосредственно влияют на результаты ее деятельности. Возможности методов управления затратами будут рассмотрены ниже только в привязке к тем, которые были отобраны на первом этапе.

1. Функционально-стоимостный анализ: снижение затрат на единицу полезного эффекта, повышение качества продукции при сохранении уровня затрат, снижение затрат при сохранении уровня качества, сокращение затрат при обоснованном снижении уровня технических параметров продукта до их функционально необходимой величины с учетом значимости для потребителей, сокращение излишних или дублирующих работ на базе объективного анализа, создание базы для реализации функций управления затратами (планирования, учета, контроля и др.), совершенствование системы учета затрат путем отслеживания их уровня.

2. Стандарт-кост: использование при составлении смет, обеспечение обоснованности целеполагания, прогноз соблюдения нормативной величины издержек, упрощение процедуры учета затрат на производство, оценка эффективности управления, оценка качества нормативов (стандартов), определение путей совершенствования используемой нормативной базы, выявление отклонений (состав, величина) для выработки регулирующих воздействий.

3. Директ-костинг: учет условно-постоянных затрат в целом по организации (через уменьшение операционной прибыли) при определении финансового результата деятельности организации, определение оптимальной программы выпуска и реализации продукции в однономенклатурном производстве, установление точки безубыточности, определение порога рентабельности (точки безубыточности, порогового объема продаж), запаса прочности предприятия и нижней границы цены заказа или продукции в однономенклатурном производстве, оперативные расчеты маржинального дохода как базы оперативного управления ценами и ценообразованием в однономенклатурном производстве, установление норм условно-переменных и условно-постоянных затрат, учет затрат на производство только в части условно-переменных затрат, оперативное определение взаимосвязи и взаимозависимости между объемом продаж, себестоимостью и прибылью в однономенклатурном производстве.

4. Just in time: регламентация потоков товарно-материальных ценностей по дням и даже по часам, регулирование запасов готовой продукции, использование специального учетного регистра для учета расхода материалов и незавершенного производства, упорядочение информации о состоянии и движении товарно-материальных ценностей и незавершенного производства, мониторинг формирования затрат, оптимизация расходов на производство и реализацию продукции за счет упорядочения запасов и затрат в незавершенном производстве, управление величиной незавершенного производства.

5. Life cycle costing: формирование оптимальной программы ресурсопотребления, разработка наиболее приемлемых для организации вариантов взаимодействия с поставщиками товарно-материальных ценностей, необходимых для создания нового продукта, обоснованный расчет величины затрат, связанных с проектированием продукта, прогноз на стадии проектирования продукта величины затрат на его производство, в том числе по стадиям, получение на ранней стадии (проектирования) информации о составе затрат и их общей ориентировочной величине при создании продукта, информационное обеспечение выбора приемлемого сценария управления затратами в интеграции с другим, прогноз ресурсосбережения.

6. Метод построения цепочки ценностей: создание и поддержание конкурентного преимущества на основе оптимизации соотношений ценности продукта и его стоимости (за счет относительного снижения себестоимости), предоставление потребителю продукта, имеющего для него большую ценность за ту же стоимость или равной ценности за меньшую стоимость, определение характера и тенденций формирования затрат с учетом принятой общей их дифференциации с ориентацией на стратегически важные виды экономической деятельности и с учетом изменений потребительских предпочтений, возможность объективной оценки конкурентных преимуществ выведенных на рынок товаров (работ, услуг) путем сопоставления потребительских свойств предлагаемого продукта и его цены (цена за определенное свойство продукта), точное установление места наиболее значимого для потребителя элемента продукта для выявления возможных путей снижения затрат на его создание с учетом формирования затрат по всей цепочке ценностей.

7. Стратегический анализ затрат: формирование информации для разработки стратегических решений, управление цепочкой образования стоимости продукта в части структуры и стоимостных оценок, обеспечение ценового лидерства, возможность оценки затрат по изменению характеристик продукта, установление стоимостных «барьеров», которые необходимо преодолеть организации для создания ее устойчивого конкурентного преимущества.

8. Стратегическое управление затратами: выявление влияния каждой из составляющих затрат на их общую величину, минимизация затрат с учетом всех выявленных факторов и направлений и силы их влияния при условии обеспечения конкурентоспособности, использование для определения влияния на величину затрат факторов, обусловленных позиционированием организации в среде конкурентов, воздействие на качество производимого продукта через управление уровнем составляющих затрат с учетом силы их влияния на качество, *целенаправленное воздействие* на составляющие затрат и их суммарную величину на базе установленных взаимосвязей и взаимовлияния элементов затрат.

9. Zero-based budgeting: возможность анализа деятельности и приоритетов организации осуществляется работниками, непосредственно вовлеченными в эту деятельность, возможность структурирования затрат, возможность своевременной и правильной оценки деятельности необходимых, но не основных подразделений организации для оценки целесообразности их сохранения в ней, возможность учета долгосрочных перспектив, возможность ранжирования затрат наряду с прочими нуждами, требующими ресурсного обеспечения, возможность установления понятных приоритетов при рассмотрении текущей деятельности организации.

10. Overhead value analysis: определение избыточных и дорогостоящих систем, обеспечивает основу для расчета стоимости обслуживания других подразделений, которая может быть встроена в текущий бюджетный процесс, позволяет задействовать все подразделения организации в поисках вариантов, предоставляет возможность руководству упорядочить свои навыки и расширить корпоративное видение при решении задач.

11. Cost recovery: оптимизация использования ресурсов на основе соотношения «затраты/доходы», возможность введения в обращение финансовых показателей для оценки валовых ре-

зультатов деятельности организации, «наглядность затрат»/обеспеченность информацией о затратах, нормированное распределение ресурсов, обеспечивает исключение простоев в деятельности подразделений в определенные периоды времени.

12. Контур предельно допустимых затрат: осуществление оперативного контроля за условно-постоянными и условно-переменными затратами организации, установление границ предельно допустимых затрат, возможность определения оптимально допустимых затрат для получения максимального финансового результата, определение оптимального объема выпуска и реализации продукции, возможность определения порога рентабельности (объемов продаж) нижней и верхней границы затратнообразующих факторов, целенаправленное воздействие на элементы затрат и регулирование их уровня, что позволяет получить дополнительные конкурентные преимущества, возможность оперативного управления затратами в режиме реального времени, выявление тенденций изменения контролируемых показателей, возможность принятия упреждающих мер по возврату контролируемых показателей в область эффективного функционирования организации, выработка обоснованного решения по стратегическому управлению затратами, выявление резервов снижения затрат, определение влияния внешних и внутренних факторов на величину затрат и принятие стратегических решений по оптимизации затрат.

Для учета высокого динамизма внешней и внутренней среды, быстрой адаптации к этим изменениям и обеспечения эффективного функционирования организации планируется создать и методически проработать на третьем этапе качественно новый инструментарий, в основе которого лежит использование контура предельно допустимых показателей, обеспечивающих эффективный их мониторинг в рамках интегрированной системы «Кост-навигация» с использованием гибридных аналитических карт как средства визуализации процесса управления экономикой организации, через эффективный мониторинг формирующихся в ней затрат. Гибридная аналитическая карта содержит в себе различные технологии, обеспечивает возможность симбиоза традиционных систем бизнес-анализа и новых подходов, обеспечивающих возможность высокопроизводительной работы с непрерывно растущими объемами данных, сохраняя их в оперативной памяти. Эффективность этого процесса обеспечивается также использованием технологии штрих-кодирования **Data Matrix**, позволяющей отразить все количественные и качественные изменения, происходящие с продуктом в процессе его производства.

Основными преимуществами данной технологии являются: предельная простота внедрения, надежность и эффективность. Кроме того, включение в структуру штрих кода затрат, появляющихся на разных стадиях изготовления продукта, позволит идентифицировать места их возникновения, что даст объективную картину состояния производства с точки зрения затрат и позволит отслеживать формирование их потоков в режиме реального времени. Фрагмент движения потоков затрат от одного центра (ΠZ_i) к другому (ΠZ_j) в привязке к центрам ответственности за их величину представлен на рисунке 1.

Данный рисунок можно рассматривать как фрагмент сетевого графа (графа затрат), где центры затрат (регулируемых/нерегулируемых) представляют собой узлы затрат, а дуга, их соединяющая (дуга затрат), показывает движение стоимости материалов, полуфабрикатов и др. [9]. В зависимости от целеполагания возможна работа с «Графом затрат» в различных срезах: от общего взгляда на модель управления экономикой организации до анализа потоков затрат, проходящих через конкретные узлы графа (производственный, управленческий, финансовый и др.).

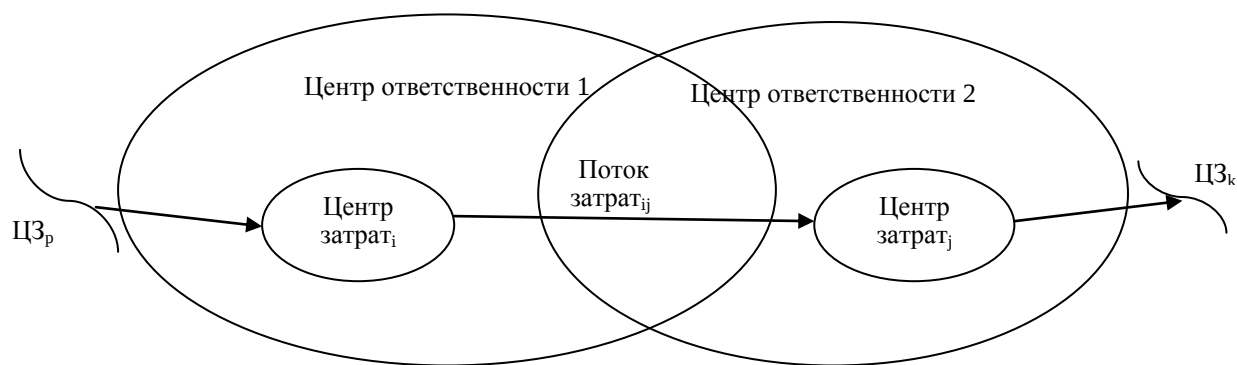


Рис. 1. Фрагмент движения потока затрат

Библиографический список

1. Воронцова, Ю. В. Управление затратами в схемах, рисунках и таблицах (наглядно-практическое пособие) : учеб. пособ. / Ю. В. Воронцова. – М. : Спутник+, 2010. – 65 с. – ISBN 978-5-9973-1016-5.
2. Воронцова, Ю. В. Обеспечение гибкости стратегии функционирования организации как фактор ее конкурентоспособности / Ю. В. Воронцова, Я. С. Редькина // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 11. – С. 175–180.
3. Дойл, Дэвид П. Управление затратами : стратегическое руководство / Дэвид П. Дойл ; пер. с англ. – М. : Волтерс Клувер, 2006. – 264 с. – ISBN 5-466-00198-8.
4. Межевов, А. Д. Экономические основы логистики и управления цепями поставок (теория и практика) : учеб. пособ. / А. Д. Межевов, С. Ю. Серова. – М. : ГУУ, 2010. – 202 с. – ISBN 978-5-215-02259-7.
5. Сендеров, В. Л. Концепция стратегического управления затратами / В. Л. Сендеров, Т. И. Юрченко, Ю. В. Воронцова // Энергосбережение и водоподготовка. – 2012. – № 1(75). – С. 51–57.
6. Юрченко, Т. И. Управление доходами и затратами организации: теория и практика / Т. И. Юрченко, Ю. В. Воронцова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 11. – С. 164–174.
7. Юрченко, Т. И. Управление затратами в промышленной организации / Т. И. Юрченко, Ю. В. Воронцова // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 107–116.
8. Юрченко, Т. И. Управление затратами в организации : теория и практика : учеб. пособ. / Т. И. Юрченко, Ю. В. Воронцова. – М. : Спутник+, 2012. – 160 с. – ISBN 978-5-9973-2288-5.
9. Юрченко, Т. И. Методы принятия управленческих решений : вопросы теории и практики сетевого моделирования : учеб. пособ. / Т. И. Юрченко, Ю. В. Воронцова. – М. : Спутник+, 2014. – 80 с. – ISBN 978-5-9973-3120-7.
10. Юрченко, Т. И. Управление затратами в организации : монография / Т. И. Юрченко, Ю. В. Воронцова. – М. : ГУУ, 2016. – 247 с. – ISBN 978-5-215-02806-3.

УДК 330.34

Т.Н. Леонова

Н.В. Маланичева

А.М. Эйгель

А.С. Маланичева

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ СТРАН БРИКС

Аннотация. Описана текущая динамика экономического развития стран БРИКС. Представлены аргументы, обосновывающие неизбежность перехода к активной разработке образовательного и научного потенциала. Дана современная трактовка понятия национальных инновационных систем. Понятие НИС раскрыто с узкой и широкой точек зрения. Описана деятельность, осуществляемая странами БРИКС для развития НИС внутри страны и во взаимодействии друг с другом. Представлены рекомендации относительно реализации развития и взаимодействия НИС.

Ключевые слова: национальная инновационная система (НИС), экономическое развитие, инновации, научно-технические разработки.

Tatyana Leonova

Natalya Malanicheva

Alexander Eygel

Anastasiya Malanicheva

INSTITUTIONAL FRAMEWORK OF INTERACTIONS BETWEEN NATIONAL INNOVATIVE SYSTEMS OF BRICS COUNTRIES

Annotation. The current trends of BRICS' economic developments is described. The arguments proving necessity of transfer to the active development on educational and scientific potential are presented. The modern NSI treatment is given. The NSI concept is presented both in narrow and broad vision. BRICS' measures aimed at NSI development both individually and in collaboration are described. The recommendations on realization development and collaboration of NSI is given.

Keywords: national system of innovations, economic development, innovations, scientific-research developments.

В течение последних десятилетий в мире происходит значительная трансформация геополитических и экономических устоев, темпы которой с годами только усиливаются. Значительную часть потенциального роста экономики в сегодняшние дни и в ближайшем будущем составляют в большинстве своем активно развивающиеся страны. Так, Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южная Африка (БРИКС) демонстрируют высокий уровень потенциала к динамическим изменениям. В контексте последних прорывов, страны БРИКС сегодня играют ключевую роль в смягчении условий кризиса, открывая вместе с тем новые альтернативные модели прогресса. В отличие от большинства существующих подходов к исследованию стран БРИКС, уделяющий значительное внимание инвестиционным возможностям в структуре производства стран БРИКС, а также к перспективам развития их потребительских рынков, в данной работе взгляд будет сконцентрирован на изучении значительного потенциала развития, рассмотрении имеющихся возможностей и соответствующих им сложностей, а также мощного образовательного потенциала, который впоследствии может повлиять на развитие в других странах. Так, в течение последних 30 лет активно развивается весьма плодотворная концепция, основанная на уже встречавшихся ранее идеях, согласно которой основное внимание уделяется исследованию инновационной деятельности, а сама она воспринимается в роли ключевого двигателя экономического прогресса. Со времен публикации в 1980-х гг. научных работ, положив-

ших формальное начало развитию подобных взглядов, теория инновационных систем (ИС) стремительно развивалась и нашла широкое применение по всему миру в рамках исследований процессов поиска, применения и распространения результатов инновационной деятельности, а также с целью разработки соответствующих политических рекомендаций [2].

В случае рассмотрения инновационных систем в качестве набора различных институтов, чья деятельность направлена на развитие инновационного и образовательного потенциала страны или области, отдельного экономического сектора или региона, в их состав, помимо всего прочего, включают различные элементы и отношения, связанные с производством, ассимиляцией, использованием и распространением знаний. Другими словами, результаты инновационной активности зависят не только от деятельности фирм и научно-исследовательских институтов, но также и от того, как они взаимодействуют между собой и с внешними агентами, например, с другими организационными единицами, посредством которых они создают, применяют и распространяют знания. Инновационный потенциал формируется, таким образом, посредством взаимодействия социальных, политических, институциональных и социальных факторов, а также воздействия окружающей среды, в рамках которой функционируют экономические агенты. Различные траектории развития приводят к формированию инновационных систем с разнообразным набором характеристик, которые, соответственно, требуют определенной формы политической поддержки.

Национальный характер инновационных систем был впервые отмечен в работах Кристофера Фримена (1982, 1987 гг.), и в дальнейшем эта идея широко применялась в качестве аналитического инструмента, в том числе и при изучении политической деятельности развитых и развивающихся стран. В результате, на сегодняшний день в большинстве стран в той или иной форме представлены разнообразные примеры научно-исследовательской деятельности и мероприятий по разработке политических решений, сосредоточенных исключительно на регулировании работы инновационных систем, а число исследований конкретно в области национальных инновационных систем (НИС) в последствии стало стремительно возрастать. На данный момент, для любой страны чрезвычайно важной задачей является ее динамичное развитие в контексте мировой экономики, что не представляется возможным без повышения ее национальной конкурентоспособности, уровень которой в современных условиях в значительной степени зависит именно от развития национальных инновационных систем [4].

Существуют разнообразные подходы к определению понятия национальных инновационных систем. Так, например, эксперты Организации экономического сотрудничества (ОЭСР) в результате своих исследований пришли к пониманию НИС как совокупности взаимосвязанных элементов (частных и государственных институтов, людей, связанных с ними), принимающих участие в процессе инновационной деятельности, т.е. обеспечивающих производство, распространение и применение различных знаний в конкретной стране [4].

Вообще среди подходов к определению НИС можно выделить рассмотрение понятия в узком и широком смыслах. Если при узком рассмотрении основное внимание уделяется исследовательской деятельности, стремлению к развитию, а также роли в этом научных и технологических организаций, то при широком рассмотрении НИС охватывает гораздо больше сторон общественной жизни. Так, учитывается не только роль фирм, образовательных и научно-исследовательских организаций, но также научных и технологических институтов, а также политика государства в целом, системы финансирования деятельности организаций, а также функционирование прочих агентов и структурных элементов, влияющих на процесс приобретения, применения и распространения инноваций. Помимо вышеперечисленного, упор также делается на роль исторических процессов, которые способствуют формированию уникальных характеристик социоэкономического потенциала и различных траекторий развития и институциональных изменений, благодаря чему НИС в конкретных странах всегда

обладают специфическими качественными и временными характеристиками, определяющих национальный характер инновационных систем [4].

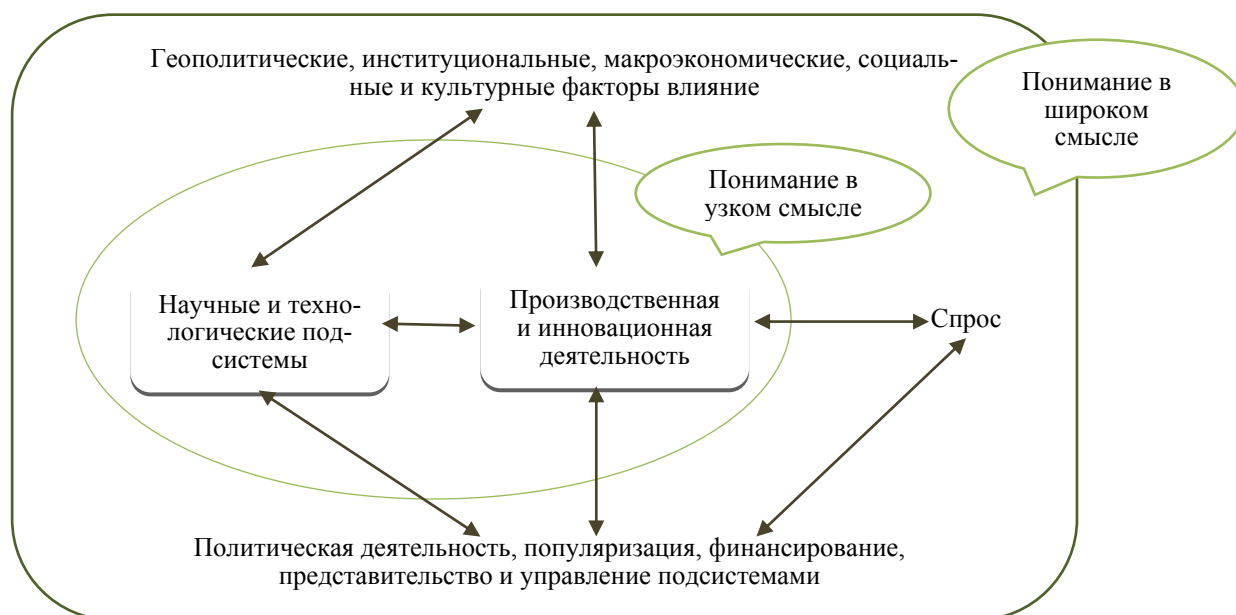


Рис. 1. Представление НИС в широком и узком смыслах

Если попытаться изобразить одновременно широкий и узкий взгляд на понятие НИС (см. рис. 1), то становится очевидной взаимосвязь между двумя подходами. Так, мы видим, что НИС свойственно наличие различных взаимосвязанных подсистем, на которые оказывают влияние разнообразные факторы: геополитические, институциональные, социальные, культурные и так далее. *Первая подсистема* включает в себя производственную и инновационную деятельность, в рамках которой предусматривается наличие определенной экономической структуры, характеризующейся распределением сфер ее влияния, степенью обеспеченности информацией и масштабами ее распространения в пространственном и размерном отношении, а также уровнем трудоустройства и качеством подготовки персонала, конкретными видами и качественными характеристиками мероприятий, направленных на инновационное развитие. *Вторая подсистема* объединяет элементы научной и технологической деятельности, включающие в себя образование (основное, техническое, бакалаврское, магистерское, аспирантское), исследовательскую деятельность, тренинги и другие элементы научной и технологической инфраструктуры, как, например, информация, метрология, консультирование и интеллектуальная собственность. *Третьим элементом* здесь идут подсистемы политической деятельности, мероприятий по продвижению, системы финансирования, а также представительства и управления, которые включают в себя различные формы государственной и частной политики, ориентированные на инновационную деятельность или, точнее говоря, те, которые, хотя и не всегда ориентированы на нее, неизбежно оказывают влияние на формирование инновационных стратегий. Наконец, роль играет и спрос, который выражается пользователями знаний, а точнее – населением страны. Хотя зачастую этот элемент игнорируется при анализе, исключение потребителя знаний (человека) из инновационной системы не представляется логичным, поскольку именно он аккумулирует информацию, знания, впоследствии воплощая их при производстве конкретного продукта [4].

Представленный выше рисунок и разъяснения к нему – это попытка продемонстрировать в простой и наглядной форме механизм функционирования НИС и, соответственно, инновационного

процесса (создание, применение и распространение инноваций) в рамках конкретной страны. Тем не менее, современный этап развития мировой экономики подразумевает выход за ограничения национальных границ. В настоящее время подобные формы взаимодействия являются весьма актуальным, в особенности при рассмотрении процессов развития научно-технического сотрудничества среди стран БРИКС. Так, разработка рабочих механизмов взаимодействия национальных инновационных систем на основе реализации научно-исследовательской и инновационной платформы может оказать значительное влияние на эффективность организации международного трансфера технологий, знаний и компетенций между различными странами, в том числе членами БРИКС, а соответственно – и на сам процесс развития научно-технологических инноваций и разработок [2].

В нынешних условиях задача взаимодействия НИС различных стран является фундаментальной и требует значительных усилий в проведении исследований и последующей разработки предложений по формированию институциональных основ взаимодействия национальных инновационных систем, а также изучения их влияния на развитие национальной и мировой экономики. Основные тенденции на текущем этапе развития мировой экономики только подтверждают укрепление роли инновационных источников роста. Так, в высокоразвитых странах механизмы и институциональные основы для распространения и применений технологий и знаний в рамках НИС, а также их взаимодействия в условиях межгосударственных технологических платформ обеспечивают поддержание устойчивого роста экономического развития и создание условий для высокого качества жизни населения. Страны БРИКС на данном этапе несколько отстают от высокоразвитых государств, но активно поддерживают исследования и разработки в области реализации связей в рамках их взаимного сотрудничества. Однако до сих пор актуальной является проблема разработки механизма взаимодействия национальных инновационных систем этих стран, а также создания институциональных основ данного взаимодействия, чему посвящено множество современных научных и исследовательских работ [2].

Для того, чтобы национальная инновационная система могла обеспечить устойчивое развитие инновационной экономики, она должна быть самодостаточной (опираться на собственные ресурсы национальной экономики), а также устойчивой по отношению к воздействиям со стороны окружающей среды, иметь возможность поддерживать устойчивый экономический рост и конкурентоспособность страны за счет использования научного и технического потенциала, выступать в роли одного из механизмов, поддерживающих социально-экономическое развитие регионов на одном уровне, соответствовать мировым тенденциям развития и способностью реализовывать взаимодействие и интегрирование в инновационные системы более высокого уровня, а также формироваться на основе сбалансированного сочетания рыночных и государственных механизмов. При этом под системой здесь получается не процесс получения конечного продукта посредством движения по цепочке причинно-следственных связей от научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) к инновациям и их дальнейшей реализации, а скорее, как последовательный процесс взаимосвязей и взаимодействия между экономическими, социальными, политическими, институциональными, организационными и международными факторами окружающей среды. Таким образом, эффективность и результативность национальной инновационной системы определяется наличием развитой функциональной структуры, а также посреднических институтов для взаимодействия производителей и потребителей инноваций, последовательной и продуманной инновационной политикой государства, действующей системой защиты прав интеллектуальной собственности, общедоступной системой образования, качественно разработанными механизмами инновационного развития, а также степенью развития механизмов сотрудничества между представителями государства, науки и бизнеса [2].

Современная экономика создает условия, в рамках которых процессы создания и внедрения знания представляют собой деятельность первостепенной важности. Неравномерность распределения

ресурсов (финансовых, трудовых и природных) способствует тому, что объемы и темпы развития инновационных процессов в различных регионах и отраслях значительно разнятся. Соответственно, одной из ключевых целей для развивающихся стран на сегодняшний день является формирование и поддержание деятельности региональных центров с высоким научно-технологическим и инновационным потенциалом. Это способствовало росту темпом развития как региональных, так и национальных инновационных систем [4].

Так, на сегодняшний день все страны БРИКС имеют в той или иной форме разработанные программные документы, нацеленные на содействие инновационному развитию. Например, в России работает документ «Основы политики РФ в области науки и технологий на период до 2020 года и дальнейшую перспективу», утвержденный Президентом России Владимиром Путиным 30 марта 2002 г., а также Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы» и программа «Национальная стратегическая инициатива», которая нацелена на разработку мер по формированию принципиально новых рынков и созданию условий для глобального технологического лидерства России к 2035 г. В Бразилии действует «Национальная стратегия в сфере науки, технологии и инноваций (Estratégia Nacional para Ciência, Tecnologia e Inovação (ENCTI))», в Индии – «Технологическое видение 2020» (Technology Vision 2020) и пятилетние планы развития, в Китае – «Основы государственного плана среднесрочного и долгосрочного развития науки и техники на 2006–2020 гг.», и, наконец, в Южной Африке – «Национальный план развития ЮАР 2030 (NDP 2030)» [5]. Посредством реализации подобных инициатив, страны-члены БРИКС стремятся изменить экономическую ситуацию посредством создания собственных инновационных результатов и уменьшения зависимости от иностранных технологий. Как следствие, это приводит к увеличению расходов на деятельность в сфере научно-исследовательской деятельности и разработок в доле валового внутреннего продукта (ВВП) (например, в Китае к 2020 г. ожидается увеличение расходов до 2,5 % от ВВП, в Южной Африке – до 2 %, а в России – до 3 %) [5] (см. табл. 1).

Таблица 1

Доля расходов на НИОКР в структуре ВВП стран БРИКС [1]

№	Страна	Затраты на НИОКР/ВВП (2010), %	Затраты на НИОКР/ВВП (2011), %	Затраты на НИОКР/ВВП (2012), %	Затраты на НИОКР/ВВП (2013), %	Государственные расходы на НИОКР/ВВП (2013), %
1	Китай	1,76	1,84	1,98	2,08	0,44
2	Бразилия	1,16	-	-	-	-
3	Индия	-	-	-	-	-
4	Россия	1,13	1,09	1,12	1,12	0,76
5	ЮАР	0,74	0,73	0,73	-	0,33
Среднегодовая доля затрат на НИОКР от ВВП 2010-2013 гг, %						
Китай				1,92		
Бразилия				0,29		
Индия				-		
Россия				1,12		
ЮАР				0,55		

Страны-члены БРИКС стремятся повысить роль научно-технических разработок в поддержании экономического роста и обеспечить значительный прорыв в исследовательской деятельности в различных областях экономики в течение короткого времени (информационные, био- и нано-

технологии, фармацевтика, ядерная энергетика и исследования космоса). С целью снижения степени технологической зависимости страны представители государств БРИКС принимают различные стратегические действия, в том числе, увеличение обеспеченности науки государственной поддержки, а также различные методы воздействия на развитие институционального потенциала. Государственная помощь науке включает в себя, в том числе, открытие молодежных научно-исследовательских центров, реструктуризацию университетов, грантовое финансирование разработок, увеличение отчисления на научно-исследовательскую деятельность (например, в ЮАР), а также реализация конкретных государственных программ, направленных на поддержку инновационной деятельности (например, в Китае) [4].

Помимо усилий, направленных странами БРИКС на развитие внутреннего инновационного потенциала, ими также предпринимаются различные инициативы, способствующие взаимодействию и совместному развитию инновационной сферы посредством различных технологических и инновационных платформ. Так, государства-члены БРИКС создают специализированные международные рабочие группы, чья деятельность направлена на создание кооперационных проектов в областях образования науки, и техники. Китай активно вкладывает средства в развитие инфраструктуры стран БРИКС, Россия же в свою очередь реализует и продвигает различные проекты в военно-промышленном комплексе и энергетике, нацеленные на совместное их воплощение в жизнь всеми участниками БРИКС. Помимо этого, существует специальная организация – банк БРИКС, одной из основных целей которого является мобилизация ресурсов, направленных на финансирование инфраструктурных проектов, необходимых для поддержания устойчивого развития в странах БРИКС. Деятельность в рамках инновационного сотрудничества в сферах науки, технологий и инновационных разработок регулируется положениями совместно принятого «Меморандума о сотрудничестве в сфере науки, технологий и инноваций» [2].

Для эффективного и устойчивого развития каждой из пяти стран-участниц БРИКС членам объединения следует продолжать поддержание активных разработок в сфере двухстороннего взаимодействия. Основными механизмами такого сотрудничества следует принять взаимный обмен и открытость информации касательно политики и стратегий в области науки, технологий и инноваций, взаимовыгодное использование контактов и программ, направленных на развитие проектов в области инновационного сотрудничества между странами БРИКС, а также создание и реализации долгосрочных совместных программ, целью которых является решение конкретных проблем. Одним из самых важных условий реализации систематического контроля и мониторинга функционирования национальной инновационной системы является включение страны в международные инновационные рейтинги. Для проведения оценки в данном случае требуется система индикаторов, которая позволит осуществлять регулярный подсчет степени проникновения инноваций в экономику и делать сопоставления НИС различных стран, позволяющие оценить эффективность инновационных процессов, а также конкурентоспособность товаров и услуг [3].

Последние десятилетия наиболее эффективными и широко используемыми являются следующие методики оценок инновационного развития стран: (EIS) Европейская шкала инноваций, Система Всемирного экономического форума, (КАМ) Методология оценки знаний Всемирного банка, Глобальный индекс инновационного развития (Global Innovation Index).

Из сравнительного анализа показателей Глобального индекса инновационного развития для стран БРИКС, мы видим, что ситуация для каждой из них разнообразна (см. табл. 2). Так, Китай демонстрирует наивысшее значение индекса ГИ, заняв 29 место в общем рейтинге. Наименьшее значение показателя ГИ принадлежит Бразилии и ЮАР, относительно недавно вошедшей в состав БРИКС, эти же страны демонстрируют отрицательную динамику роста показателя (-1,4 и -0,8 соответственно). Несмотря на то, что Россия в данном рейтинге значится как страна с высоким уровнем дохода, ее

показатель ГИ в сравнении с остальными странами БРИКС, представленных в рейтинге, не является самым высоким, а динамика роста показателя хотя и положительная, но является самой низкой среди перечисленных. Самую значительную динамику роста показателя инновационного развития продемонстрировала Индия (+2), хотя ее общий индекс ГИ среди стран БРИКС является самым низким (31,7) [3].

Таблица 2

Сравнение стран БРИКС по значению ГИ, 2014–2015 гг. [6]

Страна	Значение ГИ 2015 г. (0–100)	Позиция	Уровень дохода	Уровень затрат/прибыли от инновационной деятельности	Позиция	Регион	ГИ, 2014 г.	Позиция	Динамика ГИ, 2014–2015 гг.
Бразилия	34,9	70	UM	42,4/27,5	65/74	LAC	36,3	61	-1,4
Китай	47,5	29	UM	48,4/46,6	41/21	SEA	46,6	29	+0,9
Индия	31,7	81	LM	35,5/28,0	100/69	CSA	33,7	76	+2,0
Россия	39,3	48	HI	45,3/33,3	52/49	EU	39,1	49	+0,2
ЮАР	37,4	60	UM	45,2/29,7	54/61	SSA	38,2	53	-0,8

Прим.: CSA – Central and Southern Asia, SEA – South East Asia and Oceania, LAC – Latin America and the Caribbean, EU – Europe, SSA – Sub-Saharan Africa, LM – Lower-middle income, UM – Upper-middle income, HI – High Income

Таким образом, мы видим, что в большинстве своем страны-члены БРИКС демонстрируют неплохие показатели инновационной активности для развивающихся стран. Однако существует огромный потенциал развития, который им предстоит реализовать, чтобы достигнуть своих целей касательно развития инновационной деятельности и ослабления своей зависимости от зарубежных научно-технических разработок. Без сомнения, наиболее эффективной стратегией для стран БРИКС в сложившейся экономической ситуации является поддержание взаимного сотрудничества между собой и постоянный обмен результатами инновационной деятельности, ведение совместных проектов на базе технологических и инновационных платформ, финансирование в развитие инфраструктуры и формирование соответствующей институциональной среды, благоприятной для повышения инновационной эффективности.

Библиографический список

1. Борисоглебская, Л. Н. Инвестирование в НИОКР для инновационного развития в странах БРИКС [Электронный ресурс] / Л. Н. Борисоглебская, В. М. Четвериков, А. Ю. Сунгуров. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=22306755> (дата обращения : 10.01.2017).
2. Герасимова, А. К. Институциональные особенности развития национальных систем стран БРИК / А. К. Герасимова, Т. Н. Леонова, И. М. Хасунцев // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2011. – № 26. – С. 160–165.
3. Леонова, Т. Н. Зарубежный опыт финансирования научных исследований и разработок / Т. Н. Леонова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 20. – С. 130–135.
4. Леонова, Т. Н. Национальная инновационная система : институциональные основы функционирования : монография / Т. Н. Леонова, Н. В. Маланичева, Г. А. Плотникова [и др.]. – М. : ГУУ, 2011.
5. Уколов, В. Ф. Международный бизнес стран БРИКС / В. Ф. Уколов, Т. Н. Леонова, Н. В. Маланичева // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2014. – № 8. – С. 171–173.
6. The Global Innovation Index [Electronic resource] // Cornell University, INSEAD, and WIPO. – Mode of access : <https://www.globalinnovationindex.org/home> (accessed date : 10.01.2017).

УДК 339.9

Б.Б. Логинов

ПРОБЛЕМЫ «БЕГСТВА КАПИТАЛА» ИЗ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ

Аннотация. В статье проведен анализ проблемы «бегства капитала» из экономики Китая. Дана оценка степени офшоризации этой страны. Также перечислены формы нелегального вывода капитала с территории Китая. В статье указываются офшоры, которым отдают предпочтение резиденты китайской экономики, выводящие свой капитал за рубеж.
Ключевые слова: финансовые институты, офшор, БРИКС, ФАТФ, ПОД/ФТ, нелегальные операции, мировая финансовая система.

Boris Loguinov

«THE CAPITAL FLIGHT» CHALLENGES FOR CHINA'S ECONOMY

Annotation. In the article the analysis of «the capital flight» from China's economy is made. The level of offshorization of this country is assessed. The author also enumerated forms of illicit capital investment abroad from the territory of China. As pointed out in the article, there are offshores which are chosen by the residents of China's economy.

Keywords: financial institutions, offshore, BRICS, FATF, AML/FT, illicit operations, world financial system.

Проблема «бегства капитала» и офшоризации экономики Китая является серьезным вызовом для властей этой страны. По данным Мирового валютного фонда (МВФ) суммарные зарубежные активы резидентов КНР составляют порядка 7 трлн долл. и это без учета зарубежных активов Гонконга [9]. При этом отрицательные цифровые значения по счету «Чистые ошибки и пропуски» платежного баланса указывают на то, что с территории Китая «бежит» неучтенными от 63 до 140 млрд долл. капиталных ресурсов в год [1]. Напомним, что в отечественной и зарубежной литературе понятие «бегство капитала» используется в широком и узком значениях. Широкий подход к восприятию данного термина был сформулирован еще в 1980-х гг. Ч. Киндлбергером и сводит «бегство капитала» к волатильным, «ненормальным потокам капитала из страны, движимым страхами и недоверием [инвесторов]» [8]. Такой подход подразумевает, что «бегство капитала» является частью (или целиком) легального экспорта капиталных средств, а потому это определение статистически бесполезно, поскольку платежи, связанные с переводом денежных средств за рубеж с целью приобретения зарубежных активов, никакой государственный орган не проверяет на бизнес-мотивацию их владельцев. Гораздо ценнее в этом смысле узкое толкование. В соответствии с ним «бегство капитала» – «это нелегальный капитал, использующий недостатки внешнеторгового контроля» [10], что сводится исключительно к нелегальным сделкам или с капиталом криминального происхождения, или с капиталом легально заработанным, но обладающим нелегальными характеристиками при совершении с ним трансграничных операций. Добавим, что не только внешнеторговые (невозврат экспортной выручки, завышение цены внешнеторгового контракта и т.д.), но и нарушения в других сферах определяют «бегство капитала», например, к ним может относиться неуплата налогов на капитал или на операции с ним. Именно данный узкий подход может быть использован и используется для статистических подсчетов в соответствии с методикой двойного счета платежного баланса [5].

В последние годы в Китае получил широкое распространение нелегальный вывод капитала под видом сделок по слияниям и поглощениям. Для совершения подобных операций физические лица и компании Китая используют льготы свободных зон, например, Шанхая, и выводят капитал, обосновывая эти операции необходимостью реализации инвестиционных проектов за рубежом [3].

Сами проекты на деле оказываются фиктивными, но выведенные валютные средства активно используются в дальнейшем для спекуляций на валютном рынке. Очень подходящими в этом смысле являются территории островов Гонконга и Макао. Учрежденные здесь компании пользуются преференциями, выгодно отличающими их по статусу от компаний материкового Китая, да и многих традиционных офшорных стран. Гонконг, бывшая территория Великобритании, была передана КНР в 1997 г. с условием сохранения регулятивных норм в течении ближайших 50 лет. Сегодня в Гонконге сосредоточено 23 % международных финансовых обязательств и 28 % активов, причем 90 % идет с ВІ (Британские Виргинские острова), оставшиеся 10 % приходятся на Бермуды, Кайманы и Либерию. Остров Макао – игровая зона Китая. Также как Гонконг, эта территория долгое время находилась под протекторатом другого государства – Португалии. Сегодня здесь фиксируются массовые нарушения, связанные с отмыванием денег. Причина – здесь нет жестких требований по проверке происхождения капитала, используемого для игровых целей.

Другими нелегальными международными финансовыми операциями в Китае по частоте использования выступают: вывоз наличных в Гонконг, где свободно используется юань, и покупка по завышенным ценам недвижимости для ускорения сделки, использование многочисленных дельцов (агентов), которых можно найти в Шеньжэне на каждом шагу (номера телефонов без имен написаны на асфальте, остановках, стенах) предлагающих услуги обмена валюты и перевода денег, в Пекине состоятельные китайцы покупают второй паспорт у посольских работников (посольства беднейших стран) и используют его для проведения офшорных операций (хотя двойное гражданство запрещено), с недавнего времени процветает теневой бизнес по оказанию услуг выезда на роды за рубеж (в США).

Понятие офшоризация и офшор, используемое в контексте «бегства капитала», неоднозначно и требует конкретизации значения. В разных источниках (правовых и аналитических) данное понятие встречается с такой смысловой нагрузкой: деятельность в низконалоговых юрисдикциях или, по-другому, в юрисдикциях с льготным налогообложением (tax havens), бизнес в юрисдикциях, не требующих раскрытия информации при проведении финансовых операций (hidden financial operations). Это именно тот смысл, который используется в противодействии отмыванию денег и финансированию терроризма (ПОД/ФТ). Однако такая формулировка порождает еще ряд вопросов: какой объем информации считать исчерпывающим для разграничения офшорных и неофшорных юрисдикций в антиотмывочном значении этого термина? В России в декабре 2016 г. вступил в действие 215-ФЗ, требующий от юрлиц раскрытия бенефициарных владельцев (закон вносит поправки в 115-ФЗ). В ст. 1 говорится, что «под бенефициарным владельцем понимается физическое лицо, которое в конечном счете прямо или косвенно (через третьих лиц) владеет (имеет преобладающее участие более 25 процентов в капитале) юридическим лицом либо имеет возможность контролировать его действия» [6]. При этом не раскрывается, что значит имеет возможность контролировать его действия, какие действия и насколько контролирует эти действия. Как связаны понятия «контроль» и «зависимость»? К примеру, есть большое разнообразие форм зависимости, которые можно рассматривать как формы контроля в рамках разнообразных контрактных отношений без участия в капитале. Например, в рамках франчайзинговых соглашений: добыча полезных ископаемых на шельфе (offshore drilling operations), вынос производства или заказов за рубеж (offshoring of business processes).

Отсюда очень важное замечание: понятие «офшор» в большинстве вышеуказанных значений вовсе не содержит в себе негатив, как это рассматривается в системе ПОД/ФТ. В значении непрозрачных финансовых юрисдикций офшор – необязательно место для отмывания нелегальных доходов и капитала и финансирования терроризма. Например, считать Северную Корею и Иран, которые находятся в черном списке ФАТФ (Financial Action Task Force – Группа по борьбе с отмыванием денег), как «отмывочные» территории, к тому же финансирующие терроризм априори абсолютно не-

верно. Не будем забывать, что в последние годы обострилось геополитическое и геоэкономическое противостояние стран, поэтому нельзя допустить, чтобы механизмы и международные организации системы ПОД/ФТ использовались как еще один инструмент геополитического противоборства.

Теперь по существу вопроса: какова же степень офшоризации экономики Китая на современном этапе? Для оценки уровня офшоризации будем иметь в виду непрозрачные юрисдикции, которые используются как транзитные территории в целях изменения траектории финансовых потоков – доходов и капитала (кстати, такое уточнение не помешало бы внести в российское антиофшорное законодательство). Страновая структура двустороннего инвестиционного сотрудничества с зарубежными странами показывает, что в пятерке стран лидеров по накопленным китайскими резидентами прямым иностранным инвестициям (ПИИ) за рубежом 3 относится к офшорам: Гонконг – 306,4 млрд долл., Брит. Вирг. острова (BVI) – 30,9 млрд долл., Каймановы острова – 30,1 млрд долл., США – 17,1 млрд долл., Австралия – 13,9 млрд долл. При том, что суммарно накоплено почти полтриллиона долларов ПИИ [7].

Антиофшорные законы против налоговых уклонистов уже приняты в большинстве стран БРИКС, например, в Китае в 2014 г., в России – закон о контролируемых иностранных капиталах в 2014 г., однако характер проблемы настолько масштабен, что замедление или даже прекращение «бегства капитала» за рубеж не сможет само по себе вернуть этот капитал. Мы также знаем, что с размером нелегального вывода капитала из страны очень сильно коррелирует динамика роста теневой экономики. Теневой сектор Китая, также как и России, составляет порядка 30–40 %.

Для того, чтобы остановить вывоз национальной валюты на фоне девальвации юаня китайские власти ввели целый набор новых требований. Теперь компании, базирующиеся в Китае, будут ограничены в чистом вывозе национальной валюты. Они смогут переводить за рубеж только 30 % собственных средств (приказ ЦБ № 306 [11]). Кроме того, введены и другие ограничения:

- финансовая организация должна работать не менее года, прежде чем ей дадут возможность вывести средства в рамках лимита;
- нельзя использовать долговое финансирование при кредитовании иностранного юридического лица;
- сторона, принимающая юани, должна регистрировать кредит в SAFE (Валютное управление КНР);
- кредиторы должны иметь долю в капитале заемщика;
- банки должны «жестко отслеживать использования юаней за рубежом», чтобы исключить вероятность фиктивных и неуместных сделок;
- процентные ставки по кредитам должны быть выше 0 %;
- сроки погашения таких кредитов должны составлять от 6 месяцев до 5 лет;
- кредиты свыше 5 лет должны регистрироваться в местных отделениях НБК;
- если заемщик не может обосновать просрочку платежа, банки должны прекратить обработку операций по его счетам и сообщить об этом в ЦБ [2].

Как видно из этого списка, в нем находятся меры, препятствующие нелегальному оттоку практически всех видов инвестиций с территории Китая, но основной акцент делается на предотвращение фиктивных форм прямых и прочих инвестиций, включая международную банковскую деятельность [4]. При этом для легальных операций, особенно сделок по приобретению зарубежных высокотехнологичных компаний, открыт «зеленый коридор». Китайское правительство сегодня активно решает задачу (и настраивает на это китайских предпринимателей): не только приобщиться к новейшим технологиям, но и перенять наиболее эффективные методы ведения бизнеса, используемые за рубежом. Самый же действенный способ такой политики – приобрести компетентных зарубежных конкурентов что называется «с потрохами», т.е. с технологиями, налаженными формами управления

предприятиями и эффективными организационными структурами. Так что никакого противоречия в инвестиционной политике Китая, как могло бы показаться на первый взгляд, нет: установить жесточайшие рамки и наказание для фиктивных операций с капиталом и спекуляций с валютой и, в то же время, всемерно содействовать поглощению зарубежного бизнеса, работающего на передовых технологиях, и практикующего эффективные формы управления. России, безусловно, необходимо перенять такую государственную политику.

Библиографический список

1. 113 млрд долл. на зарубежные покупки за 3 месяца [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vestifinance.ru/articles/69259> (дата обращения : 31.03.2016).
2. Айзятюлова, И. Китай сокращает инвестиции за рубеж для борьбы с оттоком капитала [Электронный ресурс] / И. Айзятюлова. – Режим доступа : <https://www.gazeta.ru/business/2016/11/30/10387871.shtml#page3> (дата обращения : 12.12.2016).
3. Китай потерял контроль над оттоком капитала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vestifinance.ru/articles/78412> (дата обращения : 04.12.2016).
4. Логинов, Б. Б. Международный банковский бизнес / Б. Б. Логинов. – М. : Юрайт, 2016.
5. Логинов, Б. Б. Международные факторы производства в национальных экономиках : монография / Б. Б. Логинов, А. О. Руднева. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 312 с. – ISBN 978-5-16-005376-9.
6. О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации (в части налогообложения прибыли контролируемых иностранных компаний и доходов иностранных организаций) [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 24.11.2014 № 376-ФЗ (ред. от 08.06.2015). – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 01.10.2015).
7. Официальный сайт ЮНКТАД [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://unctad.org/en/Pages/DIAE/FDI %20Statistics/FDI-Statistics-Bilateral.aspx](http://unctad.org/en/Pages/DIAE/FDI%20Statistics/FDI-Statistics-Bilateral.aspx) (дата обращения : 01.11.2016).
8. Charles P. Kindleberger. International Capital Movements / Charles P. Kindleberger. – Cambridge : University Press, 1987.
9. International Monetary Fund : Balance of Payments Statistics Yearbook. – 2015. – P. 263.
10. Bhagwati, T. N. On the Underinvoicing Imports / T. N. Bhagwati // Bulletin of the Oxford University. – Institute of Economics and Statistics // Oxford, 1964. – Vol. 26. – Pp. 389–397.
11. Notification on Further Clarifications on Overseas RMB Loans by Domestic Enterprises by the People's Bank of China // YinFa. – 2016. – № 306.

УДК 685.5

Д.А. Прокудин

О ПЛАНИРОВАНИИ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОМОБИЛЬНОГО БИЗНЕСА: СТРУКТУРА ПЛАНИРОВАНИЯ

Аннотация. Дано определение планированию продаж, описаны методы планирования, представлена структура продаж на предприятиях автомобильного бизнеса. Приведены некоторые особенности, которые встречаются при выполнении плана продаж.

Ключевые слова: автомобильный бизнес, продажи, структура, планирование, квотирование, методы планирования.

Dmitry Prokudin

THE SALES PLANNING IN THE AUTOMOTIVE BUSINESS: STRUCTURE OF PLANNING

Annotation. The definition of sales planning is given, methods of planning and the structure of sales at the automotive companies are described. Some exceptional cases which can be met at the time of application of the sales plan are described.

Keywords: automotive business, sales, structure, planning, quotation, planning methods.

Роль планирования на предприятиях автомобильного бизнеса нельзя переоценить, так как в условиях тяжелой экономической ситуации, низких цен на горючие материалы, высокого обменного курса и низкой покупательской способности объем продаж стремительно снижается, планирование на предприятии приобретает еще более актуальный статус. При корректном и рациональном планировании производства и продаж продукции возможно избежать простоя производственных линий заводов, либо наоборот – перегруженности складских помещений готовой продукцией. В настоящий момент опыт отечественных и зарубежных компаний позволяет сформировать структуру планирования продаж.

Для начала дадим определение термину «планирование». Планирование рассматривается как один из экономических методов управления, выступающий как основное средство определения перспектив развития субъекта планирования, с расчетом необходимых ресурсов и методов достижения запланированных объемов деятельности [4]. В процессе планирования компании должны решать несколько ключевых задач. Залог успеха будет обеспечен, если в ходе планирования: будет сформировано и определено желаемое будущее компании, выраженное в системе различных количественных и качественных показателей, будет составлен и проработан список возможных рисков и возможностей (в международных компаниях такой анализ носит название Risks&Opps), будет дано обоснование поставленных компанией целям и стратегии развития предприятия, будут сформулированы и определены возможные проблемы, которые могут возникнуть в ходе дальнейшей коммерческой деятельности предприятия. Данные задачи решаются путем применения различных методов планирования.

1. Балансовый метод, в основе которого лежит принцип равенства направлений и объемов использования ресурсов с источниками их поступления. Этот метод наиболее прост, доступен и нагляден, что позволяет широко его использовать в текущих и оперативных планах. Так, этим методом ведется расчет и взаимосвязь показателей планов в финансовом планировании предприятия (плана доходов и расходов, плана источников получения и направления использования инвестиционных ресурсов, плана денежных поступлений и выплат и других). Основным результатом использования

этого метода является сбалансированность возможностей и потребностей в ресурсах по времени и объему.

2. Нормативный метод планирования предполагает использование в плановых расчетах абсолютных и относительных норм и нормативов. Эти нормы могут быть заданы для предприятия извне (нормативы отчислений в бюджет и внебюджетные фонды, нормативы использования трудовых ресурсов, санитарные нормы и правила, нормативы эксплуатации оборудования и др.) или разработаны и утверждены на предприятии (нормы выработки работниками, нормативы распределения чистой прибыли по направлениям, нормативы численности работников и др.).

3. Метод экстраполяции (обоснование показателей «от достигнутого») предполагает определение будущего состояния предприятия на основе сложившихся в прошлом и настоящем темпов и пропорций. Этот метод предполагает перенос закономерностей и тенденций прошлого на будущее, что предопределяет использование этого метода при стабильном и предсказуемом изменении показателей в перспективе. Если предполагается, что темпы и пропорции достаточно устойчивы и их изменение в перспективе не предполагается, то речь идет о формальной экстраполяции на основе трендовой модели или средних темпов роста показателей. Если этот метод используется для формализации минимально допустимых или нежелательных тенденций, то речь идет о прогнозной экстраполяции (прогнозные показатели, полученные этим методом, рассматриваются как предельно допустимые).

4. Метод технико-экономических расчетов предполагает проводить обоснование плановых показателей на основе утвержденного (принятого) алгоритма. Этот метод используется, если показатели имеют определенную стабильность во времени и формируют базовые условия функционирования предприятия.

5. Экономико-математическое моделирование экономических процессов, с помощью которых возможно получить информацию о будущем состоянии объекта планирования и путях достижения этих состояний [3; 1].

Данные методы применимы на предприятиях автомобильного бизнеса и зачастую их использование выглядит примерно таким образом: балансовый метод – баланс между доходом и издержками, метод экстраполяции – перенесение исторического опыта на будущее компании, нормативный метод – выполнение обязательств перед государством, партнерами и т.д., расчетный метод – расчетная модель предполагаемого будущего компании исходя из различных сценариев выполнения или невыполнения планов продаж. Все вышеуказанные задачи и методы позволяют на детальном уровне подготовить данные для формирования плана продаж предприятия автомобильного бизнеса. На данном уровне надо подчеркнуть, что структура планирования на отечественных и международных предприятиях происходит по схожим лекалам.

С марта по октябрь происходит обновление бизнес-плана развития компании. В марте, т.е. вначале формирования, бизнес-план основывается на прогнозных данных и в большей степени используется метод экстраполирования. По прошествии нескольких месяцев, в октябре, бизнес-план обновляется на фактическую, уже известную информацию, а также корректируются прогнозные данные, в зависимости от ситуации на рынке, цен на нефть и т.д. На этапе подготовки бизнес-плана компания ставит для себя определенные цели и с помощью составления модели бизнес-плана обосновывает свое видение развития компании и достижения поставленных целей. При этом ответственные за составления данного плана люди должны учитывать определенный ряд факторов:

- обработка статистических данных по продажам за последние два года;
- так как предприятия автомобильного бизнеса в большинстве случаев осуществляют свои продажи конечным покупателям посредством дилерских центров (ДЦ), соответственно полученная информация от ДЦ с их видением ситуации на рынке и возможном развитии также должна учитываться;

- обосновывается финансовый эффект от внедрения предложенного плана продаж;
- также в международных компаниях существуют цели особого характера – головная организация ставит цель для своего филиала, представленного в другой стране, выполнить дополнительный план продаж, вне зависимости от того, какой план продаж для себя уже выработала компания;
- при выборе любого плана продаж учитывается выполнение обязательств компании в рамках локализации (высокий уровень локализации позволяет уменьшить размер таможенной пошлины для ввозимых в страну компонентов автомобилей) [6].

После того как все вышеуказанные факторы учтены, и бизнес-план и план продаж утверждены в рамках стратегии развития компании, начинается процесс формирования годовых/квартальных/месячных планов продаж, которые составляются и согласовываются по схожим схемам, естественно коррелируя с головным бизнес-планом. После того как все планы утверждены, происходит донесение этого плана продаж до всех участвующих в процессе ответственных лиц. Схематично структуру формирования, контроля и исполнения плана продаж можно представить на рисунке 1.

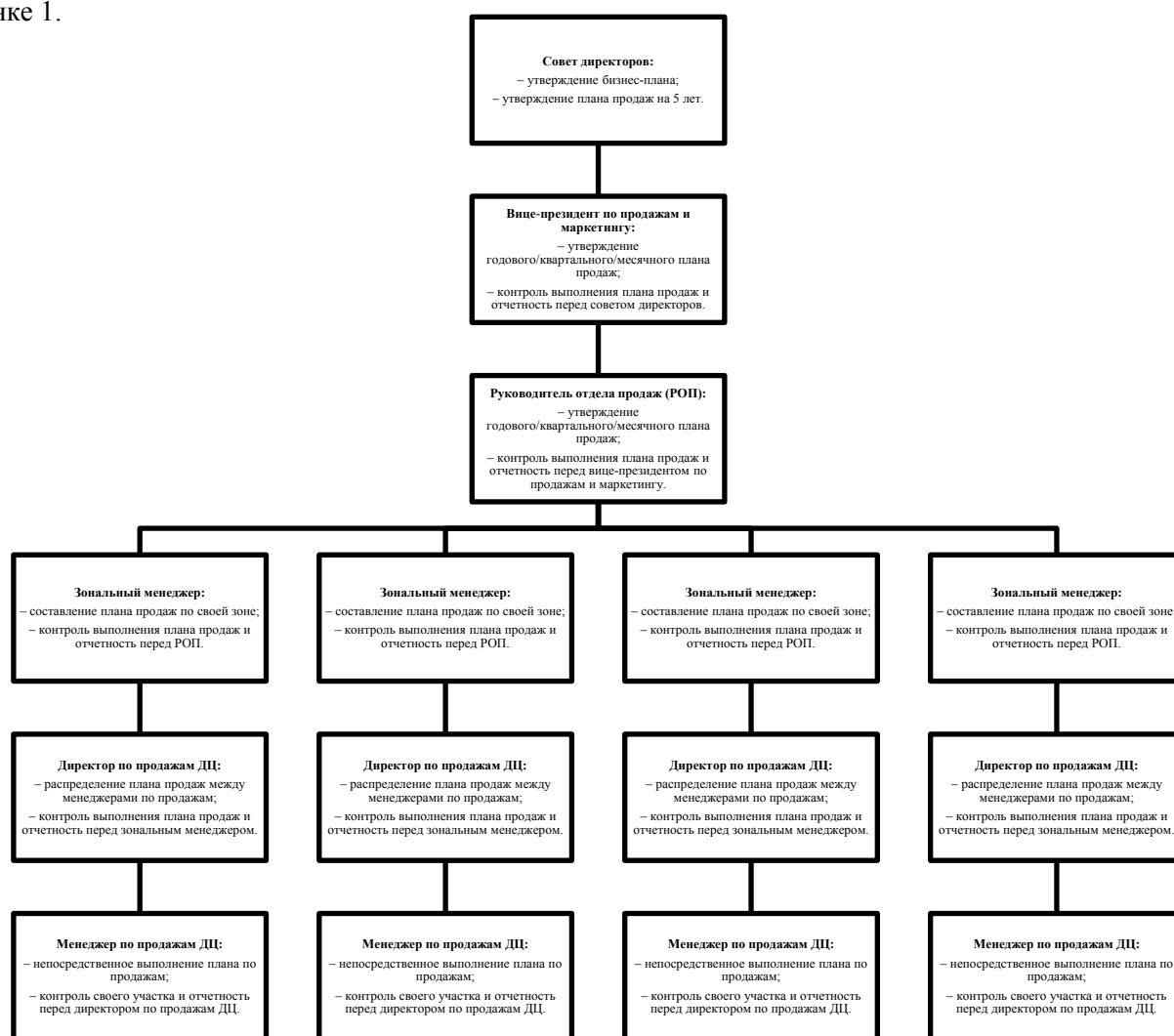


Рис. 1. Примерная структура продаж на предприятиях автомобильного бизнеса

Представленная схема может иметь некоторые различия с тем, как в действительности происходит распределение и исполнение продаж, но по своей сути она применима к большинству предприятий автомобильного бизнеса. Как видно, структура продаж является линейно-зависимой, т.е. цель «спускается» сверху вниз, от руководителя до подчиненного. Схема на сегодняшний день является классическим примером линейно-зависимой структуры [5].

Переходя от структуры продаж, необходимо отметить немаловажный факт – какие особенности могут встречаться при выполнении плана продаж. Предположим, что наибольшей популярностью (сверхбольшой спрос) пользуется лишь 3 из 7 представленных на рынке моделей автомобиля условной компании-производителя. Дилерские центры оповещают свое руководство в компании, что им требуется заказать больше автомобилей популярной модели, так как они не могут удовлетворить набравший обороты спрос. Завод-изготовитель, неподготовленный к такому повороту событий, обычно вводит режим квотирования продаж – т.е. определенный объем определенной модели для каждой зоны (группа дилеров) или определенного дилера. Данное решение принимается в связи с тем, чтобы не распределить имеющийся объем производства среди всех дилеров, избегая при этом дефицита модели во всех регионах.

Примером такой ситуации может служить запуск модели «Фокус» второго поколения американской автомобильной компании на тот момент носившей название «Форд Мотор Компани». Представители компании рассказывали, что такого ошеломительного успеха они вряд ли могли ожидать, когда запускали в продажи данную модель, соответственно планирование продаж «Фокуса» отличалось от того, что в действительности случилось на рынке. В связи с быстрорастущей популярностью модели, руководством компании «Форд Мотор Компани» было принято решение о необходимости введения квотирования продаж для всех регионов до того момента, пока не повысится уровень производства [2].

Наряду с данной особенностью также можно выделить другую особенность планирования продаж – зачастую «плечо» заказов оказывается слишком большим (т.е. период времени между тем как машина поступит в производство, до момента прихода в ДЦ). Для планирования продаж данный аспект является очень чувствительным: дилерский центр планирует свои продажи на будущих три месяца и предполагает продать определенное количество автомобилей определенных моделей, основываясь на существующем, на данный момент спросе на рынке. Дилерский центр производит заказ данных автомобилей, но в течение первого месяца ситуация на рынке меняется: вырастает обменный курс, резко обрушивается рынок нефтегазовой промышленности – и спрос может координальным образом поменяться. В результате ДЦ через шесть месяцев получает автомобили, которые уже вначале своего производства заведомо становятся не ликвидными, поэтому у ДЦ возникает условие, при котором они должны продавать продукцию, не пользующуюся спросом на рынке, что ставит под вопрос выполнения плана продаж.

Из всего вышеописанного можно сделать вывод, что планирование является сложным и многогранным процессом, его изучение должно быть приоритетным для предприятий автомобильного бизнеса, так как при умелом подходе к процессу возможно получение высокой прибыли.

Библиографический список

1. Гончаров, В. В. Руководство для высшего управленческого персонала в 2-х томах. Т. 2 / В. В. Гончаров. – М. : МНИИПУ, 1998. – 784 с.
2. Гусев, С. А. Менеджмент в автомобильном бизнесе и техническом сервисе: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 1 / С. А. Гусев. – 2-е изд., исп. и доп. – М. : РГТЭУ, 2013. – 120 с. – ISBN 978-5-905948-37-4.
3. Ильин, А. И. Планирование на предприятии : учебник / А. И. Ильин. – 2-е изд., перераб. – М. : Новое знание, 2001. – 635 с.
4. Савкина, Р. В. Планирование на предприятии : учебник / Р. В. Савкина. – М. : Дашков и К. – 2013 – 322 с.

5. Хан, Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан; под ред. А. А. Турчака, Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 800 с.
6. Щиборщ, К. В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России / К. В. Щиборщ. – М. : Дело и Сервис, 2001. – 544 с.

УДК 339.138:005.8

Е.М. Санапалова

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЕКТАМИ ОБУВНОЙ КОМПАНИИ «TRIEN»

Аннотация. В статье представлены подходы к классификации проектов, с обоснованием выделения среди них маркетинговых проектов. Рассмотрено управление маркетинговыми проектами в зависимости от стадии жизненного цикла. Приведены примеры маркетинговых проектов обувной компании «TRIEN», некоторые из которых были реализованы с целью оптимизации процесса управления.

Ключевые слова: классификации проектов, основные признаки проекта, проектный менеджмент, маркетинговая деятельность, маркетинговый проект, жизненный цикл проекта.

Ekaterina Sanapalova

MANAGEMENT OF MARKETING PROJECTS OF A SHOE COMPANY «TRIEN»

Annotation. In article approaches to classification of projects, with reasons for allocation among them marketing projects are provided. Management of marketing projects depending on a lifecycle stage is considered. Examples of marketing projects of a shoe company «TRIEN» some of which were realized for the purpose of a process improvement of management are given.

Keywords: the classification of projects, the main features of the project, project management, marketing activities, marketing the project, project lifecycle.

На современных рынках во многих странах отслеживается тенденция перенасыщения товарами, которая выражена постоянными обновлениями и сменяемостью ассортимента, в их число входит и обувной рынок России. Большинство компаний легкой промышленности сталкиваются с переизбытком изготовленных товаров, которые и количественно и качественно обгоняют платежеспособный спрос. Находясь в условиях острой конкуренции, производители вынуждены заниматься поиском свободной ниши на рынке для своих товаров. Следовательно, ключевым вопросом функционирования системы управления каждой организации является оперативная адаптация ее целей, стратегий и тактик к непрерывно меняющейся ситуации на рынке и в сфере потребления.

Группа компаний «TRIEN» представлена на российском обувном рынке в среднем ценовом сегменте. В ее широкий ассортимент входят различные варианты высокотехнологичной обуви, как повседневного назначения, так и спортивного стиля. Рыночная доля группы компаний «TRIEN» среди всех фирм, официально занимающихся производством и оптовой продажей кед, составляет около 5 %. Генеральные директора группы компаний ведут постоянный поиск путей совершенствования управления фирмой. Поэтому интерес к проектному менеджменту, позволяющему организовать управление имеющимися ресурсами для достижения поставленных целей при заданных параметрах по качеству, расходам и срокам, неуклонно растет не только у теоретиков, но и у практиков. Одним из возможных способов гибкого приспособления производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой и иной деятельности обувной компании к постоянно изменяющейся экономической ситуации рынка является маркетинговая деятельность. В целом маркетинг можно охарактеризовать как комплекс мероприятий, направленных на планирование, организацию, ценообразование, разработку товаров, их реализацию среди существующих и потенциальных покупателей, а также установление обратной связи, позволяющей выявить эффективность завершенного проекта [3]. Соответственно, среди всего многообразия существующих способов оптимизации процесса управления,

которые активно внедряются в организациях, на наш взгляд, необходимо обособленно рассмотреть и выявить практическую значимость управления маркетинговыми проектами.

Проведенный анализ нескольких подходов к классификации проектов установил отсутствие единой точки зрения на классификационные основания для выделения маркетинговых проектов в системе управления организацией. Кроме того, далеко не все ученые выделяют их как отдельный вид проектов, а говорят о маркетинговой деятельности компании в целом. И.И. Мазур ставит маркетинговые проекты наряду с инновационными, чрезвычайными, антикризисными, образовательными и проектами реструктуризации [5]. А.В. Полковников и М.Ф. Дубовик предлагают выделять маркетинговые проекты в качестве одного из видов развития бизнеса [6]; а В.Н. Фунтов указывает на место маркетинговых проектов среди технических, организационных, социальных, экономических и смешанных [7]. Более полное представление о классификации маркетинговых проектов в зависимости от их функциональной направленности предлагают Е.С. Вечканова и Е.В. Носкова, рассматривая маркетинговые исследования, целевой маркетинг, ценовую, товарную, коммуникативную и распределительную политику, стратегический маркетинг [2].

Неотъемлемой частью эффективного управления маркетинговыми проектами компании является соблюдение их основных признаков. Достижение уникального результата в рамках неповторимых условий и фиксированной длительности с помощью выбора определенной стратегии, структурированной в виде комплекса работ по достижению конкретной измеримой цели заказчика [4]. Кроме того, необходимо наличие лиц, управляющих проектом: руководителя и команды, которые согласно утвержденному плану-графику проекта, будут использовать предоставленные ограниченные ресурсы, учитывая все внутренние и внешние факторы, прямо или косвенно влияющие на развитие и реализацию проекта в целом. Таким образом, маркетинговый проект – это грамотно спланированный, целенаправленный комплекс взаимосвязанных мероприятий по созданию или изменению какого-либо объекта или совокупности объектов, направленный на достижение заранее обозначенных маркетинговых целей в течение заданного периода времени, при установленном бюджете и определенном качестве.

Исходя из всего вышеизложенного, можно выделить следующие классификационные основания для маркетинговых проектов:

- стратегические, связанные со стратегическими целями компании, направленные на долгосрочную перспективу, и операционные, ориентированные на решение тактических задач;
- по функциональным областям маркетинговой деятельности: деление на проекты ценообразования, продукта, распределения и продвижения;
- по степени изученности проблемы: традиционные и нетрадиционные (требующие нестандартного мышления/нестандартного);
- по принадлежности к организации и масштабу: внешние и внутренние;
- с точки зрения исполнения проекта внутри организации: на уровне корпорации и локальные;
- по сроку реализации: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные;
- по источникам финансирования и степени риска.

Выделяя различные классификационные основания, не следует забывать, что все возможные варианты проявления маркетинговых проектов находятся в единой системе управления маркетинговой деятельностью компании [1]. Соответственно, управление маркетингом конкретного проекта должно осуществляться несколько обособленно, но в рамках текущей маркетинговой стратегии организации. Кроме того, важно определить, так называемые, контрольные точки проекта, в пределах которых доля маркетинговых исследований будет то весьма существенной, то минимальной. Одним из наглядных способов поэтапного представления проекта является его жизненный цикл, с помощью

которого можно определить место маркетинга в проектной деятельности с точки зрения временной структуры проекта.

Безусловно, наибольший объем маркетинговых исследований осуществляется на прединвестиционной фазе, включающей в себя концептуализацию и разработку проекта. На этапе концептуализации доля маркетинговых исследований может достигать 80 % от всех работ по проекту. Следует отметить, что исследования, проводимые на этапе разработки концепции проекта, должны определить не только экономическую целесообразность идеи в целом, но и способствовать выбору бренда, рекламных технологий и каналов сбыта. Неправильное оценивание указанных позиций может привести к провалу проекта с точки зрения результативности и ценности. В итоге продукт проекта будет полностью удовлетворять заказчика, возможно, высокого качества, но не оценен потребителями. Проведенный анализ выполняемых на стадии разработки проекта работ показал, что доля маркетинга по сравнению с предыдущим этапом снижается, но по-прежнему остается весьма существенной и занимает более 50 % от всех работ. Это связано с тем, что большинство работ по проекту в рамках стадии его разработки связаны с организацией и планированием всех необходимых ресурсов: человеческих, материально-технических и др.

На инвестиционной фазе, включающей в себя реализацию и завершение проекта, маркетинговые исследования имеют существенно меньше значимости. Этап реализации предполагает выполнение основных работ по проекту, необходимых для достижения поставленной цели, а все работы в области маркетинга на этапе реализации проекта сводятся к постоянному мониторингу внешней и внутренней среды проекта и при необходимости к внесению изменений в деятельность. Тем не менее, мониторинг экономических, правовых, социальных и организационных структур, в рамках которых реализуется проект, корректировка и исправление программы маркетинга, внесение изменений в бюджет, связанные с реализацией схем финансирования, необходимы для принятия эффективных решений по управлению проектом и занимают около 20 % от всех работ на стадии реализации проекта.

Завершающая фаза предполагает достижение конечной цели проекта, осуществляется подведение итогов, разрешение конфликтов и закрытие проекта. При завершении проекта основным содержанием работ по маркетингу является подведение итогов и анализ результатов. Следует отметить, что маркетинговые мероприятия, согласно стратегии, концепции и программе, могут продолжаться, даже не смотря на то, что основная деятельность по проекту уже закончилась. Как правило, это связано с продвижением готового продукта проекта.

Исходя из всего выше перечисленного, можно сделать вывод, что управление маркетингом сопровождает любой проект не только на всех его стадиях, но иногда и даже после завершения, а доля маркетинговых исследований зависит от фазы жизненного цикла проекта (см. рис. 1).

Рассмотрим примеры маркетинговых проектов, реализованных обувной компанией «TRIEN», на основании которых был сделан вывод о соотношении между количеством работ по управлению маркетингом и всеми управленческими работами по проекту на разных этапах его жизненного цикла, а также отработаны представленные выше классификационные основания для разделения маркетинговых проектов. Проведя анализ технических и финансовых возможностей компании, было выработано следующее проектное решение: организация участия в выставке «МОСШУЗ–2016». Цель участия в выставке заключалась в увеличении объема заказов и сбыта реализуемой продукции. Следовательно, было необходимо получить 100 новых заказов на сумму в 50 млн руб. Одной из главных задач стало закрепление существующих связей и развитие отношений с новыми клиентами и партнерами. Используя вышеизложенные классификационные основания, можно сделать вывод о том, что данный проект является стратегическим, требующим нестандартного мышления, внешним по отношению к организации, масштабным и охватывающим широкий круг потенциальных клиентов-посетителей. Так как стенд на выставке являлся выездным офисом группы компаний «TRIEN»,

было необходимо пригласить туда существующих и потенциальных клиентов. Для их оповещения была использована электронная почтовая рассылка. Замечаний по проведению выставки нет, так как руководитель отдела продаж и менеджеры, на которых возлагалась вся ответственность, хорошо знают весь ассортимент и неоднократно участвовали в подобных проектах. Завершающим этапом участия в выставке стала оценка достигнутых результатов. Анализ информации, полученной от посетителей, выявил спрос на силиконовые шнурки. Впоследствии их изготовление и оптовая продажа стали новым направлением деятельности группы компаний. Оценка качественного и количественного состава посетителей и участников выставки показала, что были заключены договора с клиентами из 2-х новых регионов. Финансовый результат (ROI выставки) – 175 %. Необходимо учесть, что экономический эффект от участия в выставке растянут по времени, поэтому ROI был посчитан через 6 месяцев после ее окончания.

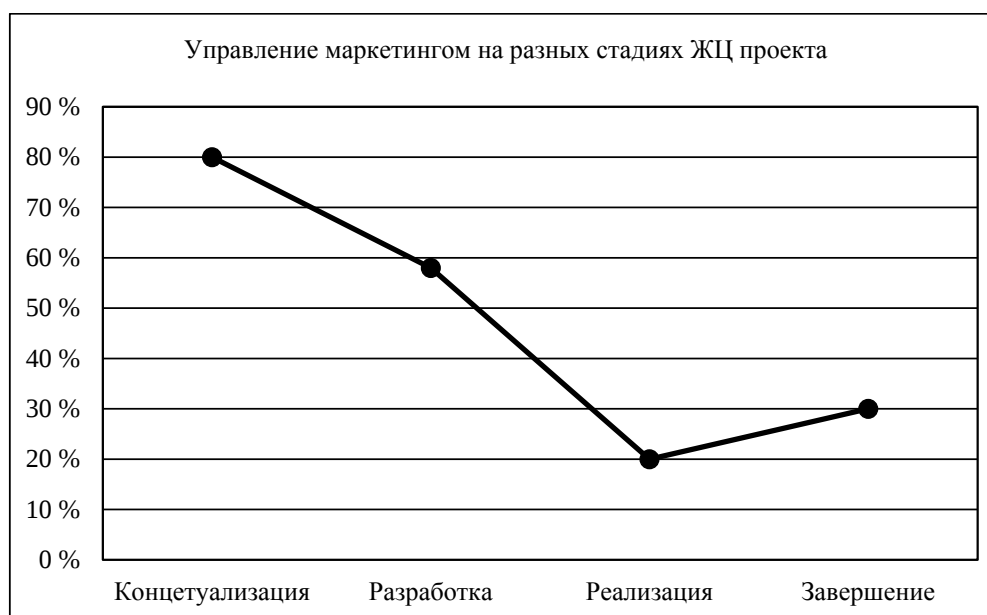


Рис. 1. Управление маркетингом на разных стадиях жизненного цикла проекта

Одним из проектов группы компаний «TRIEN» в области управления маркетинговой деятельностью является «Разработка и внедрение проектного офиса». Цель – повышение эффективности планирования, организации и контроля проектной деятельности на 30 %. Задачами проекта выступали разработка и внедрение методологии управления проектами и контроль ее соблюдения; формирование реестра маркетинговых проектов и сводной отчетности по проектам; помощь в планировании и контроль реализации проектов на постоянной основе. Ключевыми характеристиками являются среднесрочность, затратность, сложность и масштабность. Создание проектного офиса было реализовано на уровне подразделения, поэтому он выполняет в основном тактические функции, и лишь частично взаимодействует со стратегическим уровнем организации. Спустя 3 месяца показатель возврата инвестиций (ROI) от внедрения проектного офиса невысокий, в связи с тем, что посчитать его достаточно сложно, так как много качественных эффектов, которые трудно перевести в количественные показатели. Кроме того, иногда возникают проблемы с линейным менеджментом (руководители, находящиеся ниже директоров – начальники отделов) из-за недостатка ощутимой ценности от деятельности проектного офиса и низкого уровня проектной зрелости в организации. С другой стороны, практика показала, что с появлением проектного офиса доля успешных проектов выросла на 8 %. Соответ-

ственно, в качестве основных задач, которые ставит руководитель перед проектным офисом на ближайшее будущее, выделяют подготовку и управление ресурсами, соотнесение проектов со стратегией организации, а также развитие и внедрение инструментов управления портфелем организации.

Таким образом, высокий показатель возврата инвестиций свидетельствует о том, что централизованное управление маркетинговыми проектами на каждом из этапов их жизненного цикла позволяет оптимизировать затраты на маркетинг и повысить его результативность. Вместе с этим, успешная реализация проектов способствовала переходу на проектно-ориентированную систему управления в группе компаний «TRIEN». На данном этапе, несмотря на достаточно низкий уровень проектной зрелости в организации, уже отмечен положительный эффект, который при сохранении тенденции позволит получить группе компаний новое устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

Библиографический список

1. Апенько, С. Н. Маркетинг в контексте системной парадигмы / С. Н. Апенько, С. А. Мамонтов // Дискуссия. – 2014. – № 8(16). – С. 12–21.
2. Вечканова, Е. С. Основные направления проектного управления в маркетинге / Е. С. Вечканова, Е. В. Носкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 28–37.
3. Воропаев, В. И. Управление проектами в России / В. И. Воропаев. – М. : Аланс, 1995. – 255 с.
4. Коньшунова, А. Ю. Маркетинговые проекты в контексте проектного управления [Электронный ресурс] / А. Ю. Коньшунова // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2014. – № 1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-proekty-v-kontekste-proektnogo-upravleniya> (дата обращения : 16.12.2016).
5. Мазур, И. И. Управление проектами : учеб. пособ. / И. И. Мазур [и др.] ; под общ. ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. – 5-е изд., перераб. – М. : Омега-Л, 2009. – 960 с.
6. Полковников, А. В. Управление проектами / А. В. Полковников, М. Ф. Дубовик. – М. : Эксмо, 2011. – 528 с.
7. Фунтов, В. Н. Основы управления проектами в компании / В. Н. Фунтов. – 2-е доп. изд. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с.

УДК 004.9:339.37

В.С. Старостин

В.Ю. Чернова

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КАК ТРЕНД КОММУНИКАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ В РИТЕЙЛЕ

Аннотация. В статье рассматривается использование интерактивных инструментов, представляющих собой новый и наиболее динамично развивающийся тренд в современном ритейле. Актуальность исследуемой проблематики заключается в том, что в течение последних лет наблюдается массовый интерес ритейлеров к теме интерактивных решений: все больше ключевых игроков ритейла активно интегрируют различные маркетинговые инструменты в интерактивном формате в свои практики. Интерактивные маркетинговые инструменты помогают таргетировать аудиторию и привлекать посетителей к определенному сегменту торговли, что способствует росту лояльности потребителей к компании, бренду и ее экономическому благополучию. Такие коммуникации обладают основными преимуществами эффективной коммуникации: привлекают внимание потребителя, побуждают его к действию, выстраивают благоприятный имидж марки, обучают и информируют потребителя.

Ключевые слова: ритейл, маркетинговые коммуникации, интегрированные коммуникации, интерактивные коммуникации, digital коммуникации.

Vasiliy Starostin

Veronica Chernova

INTERACTIVE PROMOTION INSTRUMENTS AS A TREND IN RETAIL COMMUNICATIONS SOLUTIONS

Annotation. This article reviews the usage of interactive instruments that become a developing trend in modern retail sector. In the last few years more retail companies start to integrate interactive format of communications in real business practice. Interactive marketing communications allow narrow targeting for the audience which helps to attract attention to the specific retail segment, improve customer loyalty and economic wealth of the company. That type of communications has all sorts of expected advantages that are focused to: attract customer attention, stimulate call to action, generate positive brand image, inform and educate the customer.

Keywords: retail, marketing communications, integrated communications, interactive communications, digital communications.

Актуальность развития интерактивных инструментов и раскрытие их потенциала является задачей многих игроков рынка на сегодняшний день. Значимость данной проблемы для многих ритейлеров состоит в том, что для повышения покупательского спроса необходимы все более выделяющиеся и привлекательные товары и услуги, потребителю нужен новый вид коммуникации, который позволит выделить тот или иной бренд среди огромного количества информации. В данной связи именно интерактивные инструменты могут создать современную технологичную платформу для отношений между потребителем и производителем, помогая донести до аудитории нужную информацию. Следует отметить, что именно развитие современных информационно-телекоммуникационных технологий способствовало трансформации маркетинговых коммуникаций к интерактивному типу, что определило направление экономического сообщества к массовой информатизации и компьютеризации, а это, в свою очередь, нашло отражение на темпах роста компаний-ритейлеров и объемах потребления товаров и услуг. Данные процессы привели к существенным изменениям в способах взаимодействия с потребителями и распространения данных нововведений на внутренних и мировом рынках [6].

Интерактивные инструменты в ритейле оказывают огромное воздействие на развитие всей системы торговли. Предположение о том, что данный тренд только набирает свои обороты, может быть доказано серьезным совершенствованием и широким распространением использования интерактивных инструментов в маркетинговых и рекламных кампаниях. Все больше ритейлеров прибегает к digital-рекламе, созданию мобильных приложений, витрин, зеркал, QR-кодов и прочих инструментов в своих маркетинговых стратегиях. В результате можно наблюдать привлечение внимания к бренду и заинтересованность потребителей. Интерактивный маркетинг гораздо эффективнее и дешевле традиционных инструментов в маркетинге [4].

Проблема коммуникации является одной из существенных проблем на современном мировом рынке. Вариативности ее разрешения обсуждались многими авторами и было найдено множество путей ее решения разного уровня эффективности, среди которых наиболее популярным и современным методом, который доказал свою эффективность еще на первых стадиях интеграции на рынок, являются интерактивные инструменты. На сегодняшний день сформировалась весьма благоприятная ситуация для развития интерактивных сервисов: у ритейлеров есть интерес, а рынок решений предлагает технологии и программное обеспечение на любой бюджет и потребности. Несмотря на большой спрос, успешных массовых внедрений интерактивных технологий, обеспечивающих потребности покупателей и прибыль ритейлерам, очень мало [7]. Это связано с тем, что большинство гипотез и теорий не всегда дает результат на практике, отсутствуют полноценная методическая база и достаточное количество специалистов, имеющих опыт успешных внедрений. Многие компании с недоверием относятся к проектам по продвижению таких технологий, в результате чего ресурсы и бюджеты недостаточны для эффективного внедрения.

По мнению отдельных исследователей, к основным проблемам реализации интерактивных коммуникаций в ритейле относятся:

- недостаточный уровень инновационной активности компаний-ритейлеров, что затрудняет расширение используемых технологий;
- ограниченность выделяемых на эти цели финансовых ресурсов по причине недостаточного понимания со стороны руководства компании важности изменения маркетинговых коммуникаций в направлении использования современных интерактивных средств;
- отсутствие научно-обоснованных концепций полноценного внедрения в деятельность компании интерактивных технологий, что влечет за собой снижение результативности проводимых мероприятий [3; 10].

Проведение теоретического исследования коммуникационных решений, а также совершенствование и внедрения интерактивных инструментов на практике являются важными задачами на сегодняшний день. Технологии развиваются, появляется все больше возможностей для ритейлеров – активно развивается сфера digital-инструментов в рекламе и маркетинге, также и увеличивается потребность покупателей в коммуникации в данной области. Акцент хотелось также бы сделать на появление QR-кодов и интернет-магазинов, которые оказали воздействия на потребителей. Удобство нахождения товара, получения информации о той или иной акции, товаре, услуге помогают ритейлерам передать информацию напрямую своим потребителям. Люди чаще стали пользоваться интернет-магазинами, что оказало воздействие на количество покупателей в «живых» магазинах. Понимание новой специфики поведения потребителей позволяет ритейлеру удерживать своего покупателя, сохранить свою рентабельность и аудиторию бизнеса в конкурентной борьбе. Изучение интерактивных инструментов позволит получить наиболее глубокую оценку их влияния, а также перспективу развития данного тренда на мировом рынке.

Задачи исследования данного тренда в ритейле необходимо рассматривать с нескольких сторон: со стороны потребителя и со стороны производителя, т.е. потенциального продавца. Если сде-

лать акцент на потребительском спросе и предпочтениях, можно будет увидеть, что интерактивные инструменты – это выбор нового поколения. Консервативные потребители не так активно пользуются нововведениями и современными технологиями, что исключает их из списка целевой аудитории. К сожалению, российский рынок является одним из лидеров по наличию консервативных потребителей, которые еще не до конца целостно адаптировались к новым технологиям. Если же рассматривать рынок более широко – потребитель в мире активно интересуется и взаимодействует с интерактивными инструментами, коммуникация почти на ежедневной основе благодаря современным технологиям позволяет улучшить взаимодействие между продавцом и покупателем. Рассматривая данный вопрос со стороны ритейлеров, мы также можем видеть абсолютно разную и сегментированную аудиторию. Специфика сегмента рынка и предоставляемых товаров и услуг позволяет продавцу наиболее четко выбрать для себя тот или иной формат инструментов коммуникации с потребителем.

Актуальность данного вопроса также поднимается во многих других источниках, где обсуждаются его теоретические и практические аспекты. Статья «Ритейл пустился в «интерактив»» рассказывает не только о разных аспектах коммуникации, но и о реакции потребителя на изначальное введение интерактивных инструментов. Авторы затрагивают один из аспектов проблемы интегрирования интерактивных коммуникационных решений, задавая вопрос: «Излишество или необходимость?» [8]. Ответ на данный вопрос не однозначен, что до сих пор вызывает некоторые споры среди мнений экспертов. Управление лояльностью покупателей – одно из важных преимуществ, которое дает нам набор интерактивных инструментов. Интеллектуальная реклама Digital Signage и интерактивные технологии создают массу креативных предложений в этой сфере, что расширяет обзор потребителя и выделяет бренд в глазах аудитории. Преемственность между суждениями других авторов и настоящей работой акцентирует внимание экспертов на данном вопросе. Логическая последовательность и рациональность потребности анализа коммуникаций в современном ритейле делает данное исследование одним из наиболее интересных и привлекательных для многих специалистов на сегодняшний день.

Исследуя новое поколение покупателей и изменение восприимчивости потребителей к брендам, можно сделать вывод о том, что интерактивные инструменты, их методы воздействия на спрос крайне заметны и положительны. Рост рынка интеллектуальных решений для ритейла указывает на их востребованность и эффективность использования, которая подтверждается данными исследований. Маркетинговые и рекламные инструменты Digital увеличивает среднюю сумму покупки почти на 40 %, а число повторных покупок на 33 % [5]. Электронные носители, транслирующие какую-либо коммуникацию потребителю, лучше воспринимаются аудиторией и превосходят любые другие. Например, некоторые электронные киоски и витрины могут регистрировать взгляды, оценивать и классифицировать целевую аудиторию, демонстрировать контент, предназначенный именно для этого типа потребителей. Собранные данные киоски в режиме онлайн отправляют в дата-центры для последующего анализа и использования в маркетинговых целях. Рекламные дисплеи и электронные витрины, реагирующие на выбор покупателя и рекомендуя ему сопутствующие товары, стимулируют кросс-продажи. Все это свидетельствует о том, что интерактивные инструменты являются одним из способов улучшения взаимодействия между продавцом и покупателем, а, следовательно, одним из решений проблемы коммуникации сегодняшнего дня.

В ходе исследования данного тренда среди каналов коммуникаций в ритейле можно выявить несколько основных выводов. 1. Интерактивный маркетинг один из мощнейших двигателей торговли в ритейле. 2. Развитие современных технологий поменяли ритейл, способствовали развитию и появлению интерактивных инструментов и повлияли на поведение человека в целом. 3. При помощи такого интерактивного инструмента, как мобильные приложения, появляется возможность позволяет обеспечить сегментирование аудитории и упрощение коммуникаций между продавцом и покупателем.

лем на фоне дифференциации аудитории и образования большого количества сегментов. 4. Новое поколение наиболее восприимчиво к интерактивным инструментам, следовательно, будущее за интерактивным взаимодействием потребителем.

На рисунке 1 представлены интерактивные принципы, которые используются в разных инструментах коммуникаций.

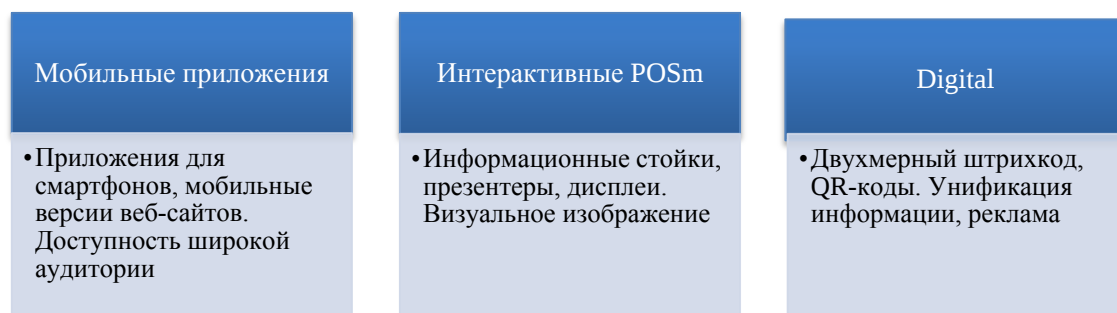


Рис. 1. Интерактивные принципы в разных инструментах коммуникаций

Проведенный анализ интерактивных коммуникаций позволил нам выделить новые возможности и преимущества с точки зрения продавцов и потребителей (см. рис. 2).



Рис. 2. Преимущества для продавцов и потребителей

Для потребителей интерактивные коммуникации представляют новые возможности:

- скорость осуществления покупки и само удобство, которое дает возможность делать покупки, не выходя из дома или офиса;
- скорость осуществления покупки и само удобство, которое дает возможность делать покупки, не выходя из дома или офиса;

- эффективная и дешевая доставка товаров и услуг, а также система удовлетворения потребностей потребителей в режиме реального времени;

- позволяет избежать прямой встречи с продавцом и исключает влияние фактора убеждения или другого психологического воздействия.

Для продавцов они также представляют ряд возможностей и преимуществ:

- гибкость и приспособляемость к условиям рынка. Изменение цены на товар и описание товара происходит в самые короткие сроки;

- снижение затрат на маркетинг обходится дешевле традиционного. Все действия, такие, как обновление информации, персонализация, расширение аудитории, рассылка сообщений и т.д. имеют низкую стоимость, что соответственно ведет к значительной экономии;

- идентификация пользователей и возможность построения долговременных взаимоотношений между покупателем и продавцом;

- возможность проводить маркетинговые исследования рынка посредством онлайн-опросов, что приводит к получению дополнительных оперативных данных;

- активизация потребителей, анализ отзывов, проведение консультаций и рассылка рекламных материалов – расширение круга покупателей и получения дополнительной прибыли.

Интерактивный маркетинг – новое направление работы с конечными потребителями, предполагающее непосредственное участие потребителя в рекламной кампании. Именно благодаря этой особенности он является одним из самых эффективных механизмов взаимодействия с потребителем напрямую. Интерактивный маркетинг использует огромные возможности интернет-ресурсов и всех сервисов. Важная роль интерактивного маркетинга – это распространение в онлайн-пространстве убедительного для потребителей образа бренда и повышение лояльности к нему. Интернет и поисковые инструменты сегодня делают поиск информации легким, а это значит, что любая информация может в мгновение распространиться всюду. Именно поэтому сегодня интерактивный маркетинг становится центральной нервной системой многих маркетинговых кампаний, и именно его инструменты обладают беспрецедентной скоростью и эффективностью в определении места кампании и ее репутации на рынке. Интернет – тот самый канал, который передает ожидания потребителей и их чувствительность по отношению к брендам. Среди возможностей интерактивного маркетинга к основным можно отнести: выборочное воздействие; идентификацию и определение пользователей; активизацию и побуждение к действию потребителей; использование эффектов «вирусного маркетинга»; снижение затрат на распространение рекламной информации.

Развитие современных технологий поменяло ритейл, способствовало появлению интерактивных инструментов и повлияло на поведение человека в целом. Динамичное и активное развитие современных технологий оказало громадное воздействие на всю сферу розничной торговли. Каждая розничная сеть в силу своих возможностей и представления об эффективном управлении бизнесом осваивает информационные технологии (ИТ). На сегодняшний день есть одна общая тенденция – развитие этого канала коммуникации возможно только с применением этих технологий, а значит, у ритейлера появляется все больше новых и новых ИТ-возможностей. Конкурентное преимущество получает тот, кто умеет быстрее и проще ориентироваться в разнообразии и выбирать для себя наиболее подходящие решения. Вполне возможно, что уже через пару лет в российских супермаркетах появятся «умные» тележки со встроенными сканерами и планшетами с сенсорными экранами, которые позволяют контролировать выбор продуктов. Например, синхронизировав список покупок через мобильное приложение на смартфоне с GPS и NFC, покупателю будет легче ориентироваться среди товаров. Однако для этого компаниям необходим мощный и комплексный сервис собственной коммуникации: многоканальные или интегрированные продажи требуют интеграцию нескольких каналов продаж и связанных с ними информационных систем. Сейчас мы можем наблюдать как мно-

жество транснациональных корпораций активно развиваются в этом направлении. Такой же вывод мы можем сделать и о тенденции правильной Интернет-торговли – бизнес-системы, умеющей сегментировать покупателя, предполагать и просчитывать его поведение, и выстраивать уникальные, таргетированные предложения, что станет будущим повсеместным продуктом успешных ритейлеров. Системы должны уметь работать со складом производителя и смежными приложениями поставщиков. Еще одним результатом воздействия современных технологий на ритейл стало наличие такого канала маркетинговой коммуникации, как социальные сети. Интеграция бизнеса в социальные сети позволяет автоматически предлагать покупателю скидки, информировать его о промо акциях, анализировать список интересов потенциального потребителя и, основываясь на нем, составить wish list покупок.

Такой интерактивный инструмент как мобильные приложения позволяет построить новый эффективный метод сегментирования аудитории и упростить коммуникацию между продавцом и покупателем. С каждым годом мобильные технологии завоевывают сферу розничной торговли, результатом этого стало освоение ритейлерами новых каналов продаж и связи с покупателями. Считается, что сайт, который позволяет без проблем просматривать веб-страницы на смартфонах и планшетах, – оптимальное решение для продавцов, желающих закрепиться в мобильном сегменте. Но так как мобильные версии сайтов имеют свои ограничения, мобильные приложения стали новым шагом в решении этой задачи. На сегодняшний день мобильный маркетинг обладает огромным потенциалом: реализуя более продвинутые опции можно привлечь внимание к бизнесу и получить существенно больше прибыли в конечном результате. Мобильные приложения обладают большими возможностями и функционалом, а главное – за счет оптимизации под конкретное устройство и большей автономности – делают это быстрее и лучше, чем сайты. Мобильное приложение изначально выявляет целевую аудиторию, позволяет создавать масштабные маркетинговые коммуникации их использовать в дальнейшем. Основную цель как канал маркетинговой коммуникации оно выполняет – доносит информацию о бренде, компании полноценно и в удобном интерактивном формате. Все больше пользователей воспринимает смартфон как главное устройство для коммуникации, а использование мобильного приложения как один из наиболее удобных сервисов.

Новое поколение наиболее восприимчиво к интерактивным инструментам, следовательно, будущее за интерактивным взаимодействием с потребителем. Современный потребитель крайне избирателен в том потоке информации, которая окружает нас на сегодняшний день. Основная задача ритейлера – донести до своего потенциального покупателя или клиента коммуникацию, ведь какой бы не была коммуникация, важнейшим фактором является канал ее передачи. Безусловно, комплексное взаимодействие сразу через несколько каналов коммуникации является наиболее правильной маркетинговой стратегией, а также благоприятной средой для повышения внимания и потребительской активности к бренду. Каналы коммуникации напрямую зависят от аудитории, с которой взаимодействуют ритейлеры. Российская аудитория более консервативна и менее адаптирована к интерактивным инструментам, если рассматривать мировой рынок ритейла (в основном, европейские государства, Азию и США) то там тенденция перехода на интерактивный и онлайн-маркетинг более заметна. Еще одним фактором аудитории является не только географическая оставляющая, но и возрастная. Хотелось бы отметить потенциал «нового поколения», которое безусловно более интегрировано в систему взаимодействия с современными технологиями.

Интерактивные инструменты повысили эффективность коммуникации с потребителем, но не повлияли на его уровень дохода. На сегодняшний день экономический фактор дохода населения имеет концептуальное и сильное воздействие на современного человека. В условиях ограниченности выбора, исходя из уровня дохода, целевая аудитория той или иной коммуникационной кампании будет напрямую зависеть от этого критерия. Предположим, что коммуникационная кампания была по-

строена идеально, а также канал коммуникации – интерактивное взаимодействие с потребителем – правильно и эффективно донес информацию до потребителя. Прекрасно построенная маркетинговая кампания может повысить заинтересованность потребителя к бренду, привлечь внимание и побудить его к действию – покупке. Однако как бы не был потенциально желанен товар или услуга, потребитель прежде всего будет опираться на свой уровень дохода, свою возможность стать «клиентом». Кошелек покупателя всегда был и будет сосредоточен на более удобных и важных покупках первой необходимости. Задача всех ритейлеров на сегодняшний день состоит в построении наиболее эффективной коммуникационной кампании для попадания в «необходимую зону потребностей» своего потребителя, при отсутствии возможности повлиять на уровень доходности, задача заключается в формировании побуждения к действию внутри покупателя [1; 9]. В таком случае, основываясь на построенной лояльности к бренду, потребитель будет приобретать тот или иной товар и услугу.

Постоянно усиливающаяся конкуренция, ускоренное технологическое развитие и социализация веб, коренным образом изменили построение маркетинговых стратегий. Традиционные каналы коммуникации уже не приносят желаемых результатов, и все большее распространение получают новые интерактивные маркетинговые тактики. Данный способ коммуникации обладает не только двусторонним действием на продавца и покупателя, но и помогает задействовать потребителя в самом маркетинговом процессе, побуждая совершить покупку и оставить какую-либо обратную связь для продавца. Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что важность и актуальность исследуемой проблематики обусловлена тем, что современные тенденции коммуникационных решений в ритейле представляют собой двигатель современного прогресса, а также создают новый механизм взаимодействия между продавцом и покупателем, соответствуя основным приоритетам и возможностям современного мира.

Библиографический список

1. Академия контент-маркетинга, Content Marketing Institute, 2015.
2. Вовкула, А. В. Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе / А. В. Вовкула // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 10(365). – С. 32–38.
3. Горюнов, М. А. Война «сетей» : особенности становления и сценарии дальнейшего развития сетевой розничной торговли в России / М.А. Горюнов // Российское предпринимательство. – 2007. – № 10. – Вып. 2.
4. Интерактивный маркетинг и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kelnik.ru/services/pr/> (дата обращения : 14.12.2016).
5. Интерактивный ритейл : Digital Signage, самообслуживание, видео-аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kiosks.ru/index.php/interactive-retail/> (дата обращения : 14.12.2016).
6. Кунаева, Л. И. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет / Л. И. Кунаева, А. М. Кузовлев, Р. Ю. Чигирев [и др.] // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 177–180.
7. Мячина, И. С. Инструменты интерактивных коммуникаций в системе внутриорганизационного управления / И. С. Мячина // Вестник Московского государственного университета печати. – 2011. – № 2. – С. 83–88.
8. Ритейл пустился в «интерактив» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/news/2012/01/19/cod5/> (дата обращения : 14.12.2016).
9. Танненбаум, С. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / С. Танненбаум, Д. Шульц, Р. Лаутерборн. – 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2012. – С. 233. – ISBN 5-16-001855-7.
10. Элияху, Г. Я так и знал! Теория ограничений для розничной торговли / Г. Элияху. – М. : МИФ, 2015. – ISBN 978-5-91657-139-4.

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 338.001.36

С.Г. Бычкова

А.А. Рыжова

ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ООО «ЕЛАНЬ-95»

***Аннотация.** Проведена оценка деловой активности ООО «Елань-95» за 2007–2015 гг. Проанализирована эффективность использования оборотных средств организации. Изучены показатели деловой активности ООО «Елань-95». По результатам анализа сделаны выводы и практические рекомендации по улучшению эффективности использования средств организации.*

***Ключевые слова:** активы, внеоборотные активы, оборотные активы, деловая активность, показатели деловой активности, уровень деловой активности, управление деловой активностью, анализ динамики основных показателей деятельности, оборачиваемость активов, оборачиваемость оборотных средств, пути улучшения использования имущественного комплекса.*

Svetlana Bychkova

Alexandra Ryzhova

ASSESSMENT OF BUSINESS ACTIVITY OF LLC «ELAN-95»

***Annotation.** Assessment of business activity of LLC «Elan-95» for 2007–2015 is carried out. Efficiency of usage of current assets of the organization is analyzed. The analysis of indicators of business and market activity of LLC «Elan-95» is carried out. By results of the analysis conclusions and practical recommendations about improvement of efficiency of usage of means of the organization are carried out.*

***Keywords:** assets, non-current assets, current assets, business activity, indicators of business activity, level of business, analysis of dynamics of the main indicators of activity, profitability of production and assets, turnover of assets, turnover of current assets, ways of improvement of use of a property complex.*

Деловая активность является важнейшей составляющей финансовой устойчивости и стабильности организации, поскольку позволяет оценить, насколько эффективно организация использует свои средства в процессе хозяйственной деятельности. Важность исследования деловой активности организации проявляется в том, что она является характеристикой эффективного управления трудовыми, материальными и финансовыми ресурсами, при этом оказывает влияние на его рентабельность, инвестиционную привлекательность, кредитоспособность, платежеспособность, конкурентоспособность и финансовую устойчивость [1]. Исследуемая организация ООО «Елань-95», действующая с 10 февраля 2006 г., представляет собой сеть, включающую 12 торговых единиц (в 2015 г.). Приоритетным направлением деятельности ООО «Елань-95» является розничная торговля продуктами питания, объемы которой ежегодно увеличиваются. Кроме того, ООО «Елань-95» имеет несколько дочерних организаций, специализирующихся на розничной продаже овощей и фруктов. Информационной базой данной статьи является бухгалтерская (финансовая) отчетность исследуемого предприятия 2007–2015 гг.

Основополагающим требованием к формированию показателей деловой активности является принцип непрерывности деятельности организации [3]. Выполнение данного требования обеспечивает достоверность и адекватность полученных показателей динамики, структуры и уровня хозяйствен-

ных процессов в организации. Принцип непрерывности деятельности в ООО «Елань-95» полностью выполняется, что подтверждается данными бухгалтерской финансовой отчетности за период 2007–2015 гг. Из таблицы 1 видно, что за анализируемый период стоимость имущества предприятия увеличилась на 12 млн 218 943 руб. (66,2 %). Это произошло в результате увеличения стоимости оборотных активов в 2015 г. по сравнению с 2007 г. на 8 млн 880 006 руб. или на 27,19 %, в том числе за счет увеличения остатков денежных средств и денежных эквивалентов на 3 млн 320 959 руб. (366 %), а также финансовых вложений на – 2 млн 989 301 руб. (206,2 %) . Значительное увеличение денежных средств объясняется реструктуризацией ООО «Елань-95»: в 2012–2015 гг. организация сократила торговую сеть с 18 до 12 единиц, что также отразилось на стоимости основных средств – в 2015 г. по сравнению с 2011 г. стоимость основных средств снизилась на 5 млн 46 125 руб. или на 60,9 %.

Тенденция роста величины краткосрочных финансовых вложений на 206,2 % в 2015 г. по сравнению с 2007 г. объясняется тем, что ООО «Елань-95» предоставляла займы дочерним организациям. За анализируемый период объемы дебиторской задолженности снизились на 500 020 руб., что является позитивной тенденцией и свидетельствует об оптимизации политики продаж и взаимоотношений с контрагентами. Величина внеоборотных активов за рассматриваемый период увеличилась на 3 млн 338 939 руб. или на 29,1 %, что обусловлено значительным увеличением долгосрочных финансовых вложений в 2015 г. по сравнению с 2007 г. – на 2 млн 569 089 руб. к 2015 г. Произошедшие изменения являются результатом того, что ООО «Елань-95» осуществляла вклады в уставный (складочный) капитал дочерних организаций по продаже овощей и фруктов.

Таблица 1

Динамика активов ООО «Елань-95» в 2007-2015 гг.

Статьи актива баланса	Абсолютное изменение по сравнению с предыдущим годом, рублей								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
I. Внеоборотные активы	-	+986 011	+2 469 461	+1 961 271	-813 467	-2 245 586	-824 871	+404 362	+1 401 758
1.1. Нематериальные активы	-	+99 313	+1 485 690	-2 489 695	-4 042 490	-288 431	-178 335	+94 710	+973 355
1.2. Основные средства	-	+430 719	+2 088 241	+4 861 187	+3 041 185	-2 258 634	-1 837 289	-609 566	-340 636
1.3. Финансовые вложения	-	+242 200	-42 159	-333 900	+59 160	+239 814	+847 155	+792 582	+764 237
1.4. Отложенные налоговые активы	-	+16 249	-1 089 565	+27 034	+14 390	+24 756	+51 963	+51 530	+27 669
1.5. Прочие внеоборотные активы	-	+197 530	+27 254	-103 355	+114 288	+36 909	+291 635	+75 106	-22 867
II. Оборотные активы	-	+1 191 753	-383 824	+931 047	+632 058	+1 989 014	+1 583 138	1 244 318	+1 692 502
2.1. Запасы	-	+1 598 068	+512 104	+33 514	-1 478	+716 740	-495 087	-476 809	+532 092
2.2. НДС	-	+20 970	+40 030	+144 038	-64 568	-131 440	-24 222	+34 398	+37 704
2.3. Дебиторская задолженность	-	+45 440	-699 815	-86 019	+506 776	+1 234 015	+290 468	-1 045 313	-500 020

Статьи актива баланса	Абсолютное изменение по сравнению с предыдущим годом, рублей								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
2.4. Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-588 650	-8 706	+43 050	+66 115	+443 495	+689 219	+911 611	+1 433 167
2.5. Денежные средства и денежные эквиваленты	-	-84 782	+352 137	+979 114	+46 104	-383 643	+713 212	+1 454 151	+244 666
2.6. Прочие оборотные активы	-	+200 707	-579 574	-182 650	+79 109	+109 847	+409 548	+366 280	-55 107
Баланс	-	+2 177 763	+2 085 637	+2 892 318	-181 409	-256 571	+758 266	+1 648 681	+3 094 258

Изучение структуры актива баланса по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности свидетельствует о ее значительных изменениях. Необходимо отметить, что в 2007 г. внеоборотные активы составляли 62,1 % от стоимости имущества организации, в 2015 г. удельный вес данной статьи актива составил уже 48,3 %, что меньше чем в 2007 г. на 13,8 процентных пункта (см. табл. 2). Это снижение объясняется уменьшением на 30,4 процентных пункта удельного веса нематериальных активов (НМА) за рассматриваемый период. Значительные изменения по данной статье отмечены с 2009 г. по 2015 г., а именно: после кризисного 2009 г. удельный вес НМА уменьшился на 14,3 процентных пункта и в 2010 г. составил 25,9 %. В 2011 г. наблюдается дальнейшее снижение удельного веса нематериальных активов до 15,7 %. Наименьшее значение доли НМА в стоимости внеоборотных активов отмечается в 2014 г. (8,1 %). Это связано с тем, что в кризисный и послекризисные годы администрацией ООО «Елань-95» проводилась политика экономии, мероприятия, направленные на реструктуризацию организации, повлекшие уступку исключительных прав по патентам на розничную торговлю ООО «Елань-95».

Удельный вес основных средств в структуре внеоборотных активов ООО «Елань-95» значительно менялся за рассматриваемый период. В 2007 г. удельный вес основных средств составлял 13,6 %. В 2008–2011 гг. происходит его значительное увеличение и в 2011 г. основные средства составляют 50,9 % от стоимости внеоборотных активов. Данная тенденция отражает инвестиционную деятельность организации в строительство и развитие дополнительных торговых единиц по продаже овощей и фруктов. К 2015 г. удельный вес основных средств составил 25,7 %, что на 12,1 процентных пункта больше, чем в 2007 г. и на 25,2 процентных пункта меньше, чем в пиковый 2011 г., что связано с сокращением сети ООО «Елань-95» с 18 до 12 торговых единиц. Необходимо отметить, что высокий удельный вес основных средств в структуре внеоборотных активов в 2015 г. обусловлен стремлением организации к расширению вида деятельности.

В 2007–2009 гг. удельный вес долгосрочных финансовых вложений колебался в пределах от 1,1 до 2,1 %. В 2010–2011 гг. происходит резкое снижение удельного веса данной статьи внеоборотных активов до 0,2 %. В 2012–2015 г. происходит стабильный рост доли долгосрочных финансовых вложений в структуре активов и к концу исследуемого периода их удельный вес составил 9,0 %, что на 8,0 процентных пунктов больше, чем в 2007 г., и является следствием вложений в развитие дочерних организаций по продаже овощей и фруктов.

Структура актива баланса ООО «Елань-95» в 2007–2015 гг.

Статьи актива баланса	Удельный вес, %								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
I. Внеоборотные активы	62,1	60,3	65,7	65,9	63,2	54,9	50,1	48,6	48,3
1.1. Нематериальные активы	40,8	36,9	40,1	25,9	10,2	9,1	8,2	8,1	10,4
1.2. Основные средства	13,6	14,3	22,2	38,6	50,9	42,4	34,1	29,8	25,7
1.3. Финансовые вложения долгосрочные	1,1	2,1	1,7	0,2	0,5	1,4	4,7	7,3	9,0
1.4. Отложенные налоговые активы	6,3	5,7	0,4	0,4	0,5	0,6	0,8	0,9	0,9
1.5. Прочие внеоборотные активы	0,4	1,3	1,3	0,7	1,2	1,5	2,4	2,6	2,2
II. Оборотные активы	37,9	39,7	34,3	34,1	36,8	45,1	49,9	51,4	51,7
2.1. Запасы	14,9	21,1	21,5	19,2	19,3	22,3	19,8	16,9	16,9
2.2. НДС	2,0	1,9	1,9	2,2	2,0	1,5	1,4	1,4	1,4
2.3. Дебиторская задолженность	5,9	5,5	1,9	1,4	3,4	8,3	9,2	4,9	2,7
2.4. Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	7,9	4,2	3,8	3,5	3,8	5,6	8,1	10,9	14,5
2.5. Денежные средства и денежные эквиваленты	3,9	3,0	4,3	7,7	7,9	6,4	9,0	13,7	13,2
2.6. Прочие оборотные активы	3,2	3,9	0,9	0,1	0,4	0,9	2,4	3,6	3,1
Баланс	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Анализ структуры оборотных активов, проведенный по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности ООО «Елань-95», позволяет сделать вывод о ее значительных изменениях с 2007–2015 гг. В 2015 г. по сравнению с 2007 г. удельный вес оборотных активов в общей стоимости имущества увеличился на 13,9 процентных пункта и в 2015 г. составил 51,7 %. Изменения в структуре вызваны устойчивой тенденцией к росту величины и доли денежных средств. Удельный вес денежных средств и денежных эквивалентов в 2015 г. по сравнению с 2007 г. увеличился на 9,3 процентных пункта и составил в 2015 г. 14,5 %. Это свидетельствует о благополучном состоянии расчетов организации с покупателями и об укреплении финансового состояния ООО «Елань-95». Удельный вес финансовых вложений ООО «Елань-95» за исследуемый период имел тенденцию к росту. В 2012 г. удельный вес данной статьи увеличился на 1,8 процентных пунктов, в 2015 г. по сравнению с 2007 г. увеличился на 6,6 процентных пунктов. Данные изменения являются следствием предоставления ООО «Елань-95» краткосрочных займов дочерним организациям. Удельный вес статьи «Запасы» в структуре оборотных активов стабильно увеличивался и в 2012 г. составил 22,3 %, что на 7,4 процентных пункта больше, чем в 2007 г. В последние три года происходит снижение удельного веса до 16,9 % в 2015 г. Высокий удельный вес запасов в 2012 г. свидетельствует о чрезмерном затоваривании торговых площадей, что являлось следствием сокращения торговой сети в этот период до 12 единиц. Удельный вес дебиторской задолженности в структуре оборотных активов значительно изменялся. Можно отметить циклический характер происходящих изменений по статье «Дебиторская задолженность» в структуре оборотных активов. Так, в 2009–2010 гг. удельный вес дебиторской задолженности резко снизился по сравнению с 2007 г. на 4,6 процентных пункта и составил 1,4 %. В 2011–2013 гг. наблюдается увеличение удельного веса данной статьи актива до 9,2 %, а к концу рассматриваемого перио-

да произошло снижение удельного веса на 6,5 процентных пунктов и в 2015 г. он составил 2,7 %. Данная тенденция является следствием изменения кредитной политики ООО «Елань-95», в частности увеличения срока предоставления товарного кредита дочерним организациям. Таким образом, наблюдается устойчивая тенденция к росту оборотных активов на 13,9 процентных пункта, что свидетельствует о мобилизации активов и ускорении оборачиваемости средств компании. Уменьшение внеоборотных активов является следствием реструктуризации ООО «Елань-95» в 2012 г. и уменьшения торговых площадей.

В 2009 г. по сравнению с 2007 г. капитал и резервы организации снизились на 22,8 %. На рисунке 1 прослеживается тенденция к росту статьи «Капитал и резервы» с 2010-2015 гг. В 2015 г. стоимость капитала и резервов составила 21 млн 621 847 руб., что на 17 млн 969 677 руб. больше, чем в 2007 г. Изменения стоимости данной статьи пассивов обусловлено увеличением собственного капитала ООО «Елань-95», что является следствием вкладов в уставный капитал дочерних организаций.

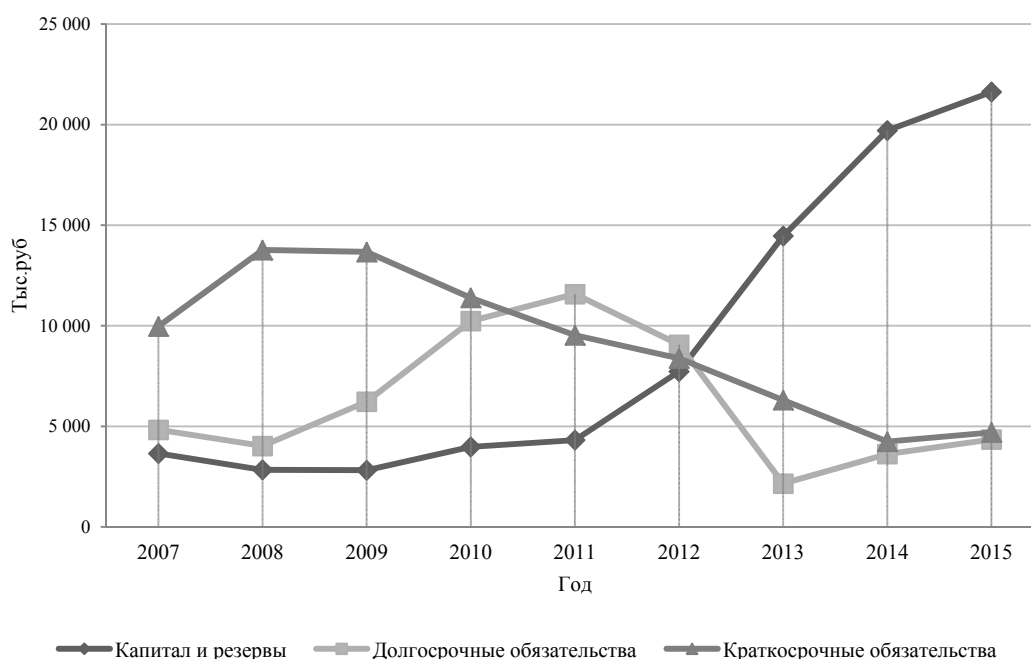


Рис. 1. Источники формирования имущества ООО «Елань-95» в 2007–2015 гг.

Величина долгосрочных обязательств ООО «Елань-95» в 2007–2015 гг. значительно изменялась, в 2015 г. по сравнению с 2007 г. снизилась на 480 562 руб. или 9,9 %. В 2007–2011 гг. наблюдалась устойчивая тенденция к росту данной статьи пассива. В 2011 г. происходит резкое уменьшение величины долгосрочных обязательств и к 2013 г. удалось их минимизировать. Рисунок 1 свидетельствует об устойчивой тенденции к снижению величины краткосрочных обязательств ООО «Елань-95»: в 2015 г. по сравнению с 2007 г. данная статья пассивов уменьшилась на 5 млн 270 308 руб. или на 52,8 %. Таким образом, уменьшение величины долгосрочных обязательств наряду с сокращением кредиторской задолженности, свидетельствует о гибкой кредитной политике ООО «Елань-95», а также о стремлении организации за счет собственных источников финансирования отвечать по обязательствам в полном объеме.

По данным таблицы 3 можно отметить устойчивую тенденцию к росту коэффициента оборачиваемости активов: в 2015 г. по сравнению с 2007 г. показатель увеличился на 48,5 % и составил 1,8

оборота. Следовательно, произошло ускорение оборачиваемости имущества ООО «Елань-95», что положительно отразилось на финансовой устойчивости организации [5].

Таблица 3

Показатели деловой активности ООО «Елань-95» за 2007–2015 гг.

Наименование показателя	Год								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Коэффициент оборачиваемости активов, обороты	1,2	1,1	1,2	1,2	1,3	1,5	1,5	1,7	1,8
Фондоотдача основных средств, обороты	8,7	13,7	30,7	15,3	6,5	8,1	15,1	15,7	17,8
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, обороты	3,1	2,9	3,4	3,5	3,6	3,3	3,1	3,3	3,4
Коэффициент оборачиваемости запасов, обороты	10,2	9,4	8,1	8,3	8,9	8,7	10	11,4	12,2
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, обороты	20	20,7	60,2	84,5	39,1	17,8	16,7	34,9	64,4
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, обороты	4,3	3,8	6,3	6,3	6,9	10,8	24,1	12,3	14
Средний срок оборачиваемости оборотных активов, дни	114,4	124,5	105,3	104,2	99,9	109,6	116,4	108,9	105,3
Средний срок оборота дебиторской задолженности, дни	18,2	17,6	6,1	4,3	9,3	20,6	21,8	10,5	5,7
Средний срок оборачиваемости кредиторской задолженности, дни	84,1	97	58,1	58,3	52,9	33,7	15,1	29,7	26,1
Продолжительность производственного цикла (средний срок оборачиваемости запасов), дни	35,4	38,4	44,3	43,5	40,4	41,3	36,1	31,7	29,4
Продолжительность финансового цикла, дни	-30,5	-41	-7,8	-10,5	-3,1	28,2	42,8	12,4	9
Продолжительность операционного цикла, дни	53,6	56,1	50,3	47,8	49,8	61,9	57,9	42,1	35,1

В 2007–2009 гг. наблюдалось увеличение фондоотдачи на 21,9 оборота; в 2010–2011 гг. показатель снизился до 6,5 оборота. В 2011–2015 гг. сформировалась устойчивая тенденция к росту фондоотдачи, что свидетельствует об эффективности использования основных средств организации. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов в 2015 г. по сравнению с 2007 г. увеличился на 0,274 оборота или на 8,7 %, что сократило длительность одного оборота на 9,317 дня. Увеличение данного коэффициента в 2012–2015 гг. является результатом роста доли оборотных активов в структуре имущества ООО «Елань-95». Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ООО «Елань-95» в период с 2007 по 2010 гг. увеличился на 64,5 оборота, что сократило средний срок оборота на 13,9 дней. Эта тенденция свидетельствует о том, что покупатели своевременно производят оплату и погашают задолженность. В 2013 г. по сравнению с 2011 г. наблюдается значительное снижение показателя на 22,3 оборота, свидетельствующее о проблемах сбыта товаров. В 2014–2015 гг. наблюдается рост коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности, в 2015 г. он составил 64,4

оборота, что на 47,6 оборота больше, чем в 2013 г. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности увеличился на 9,7 оборота в 2015 г. по сравнению с 2007 г., в то же время длительность оборота кредиторской задолженности сократилась на 58 дней, что свидетельствует о грамотной и гибкой кредитной политике, о сокращении покупок с отсрочкой платежа у поставщиков товаров [3].

Срок погашения кредиторской задолженности в 2015 г. составил 26,1 день, что больше срока погашения дебиторской задолженности больше на 20,4 дня (см. рис. 2). Следовательно, ООО «Елань-95» получает денежные средства от дебиторов раньше сроков расчета по текущим обязательствам, что положительно сказывается на использовании ресурсов организации [4]. Необходимо отметить, что в 2013 г. срок погашения дебиторской задолженности превысил срок погашения кредиторской задолженности на 6,7 дня, что свидетельствует об иммобилизации собственного капитала в дебиторскую задолженность и необходимости привлечения дополнительных средств.

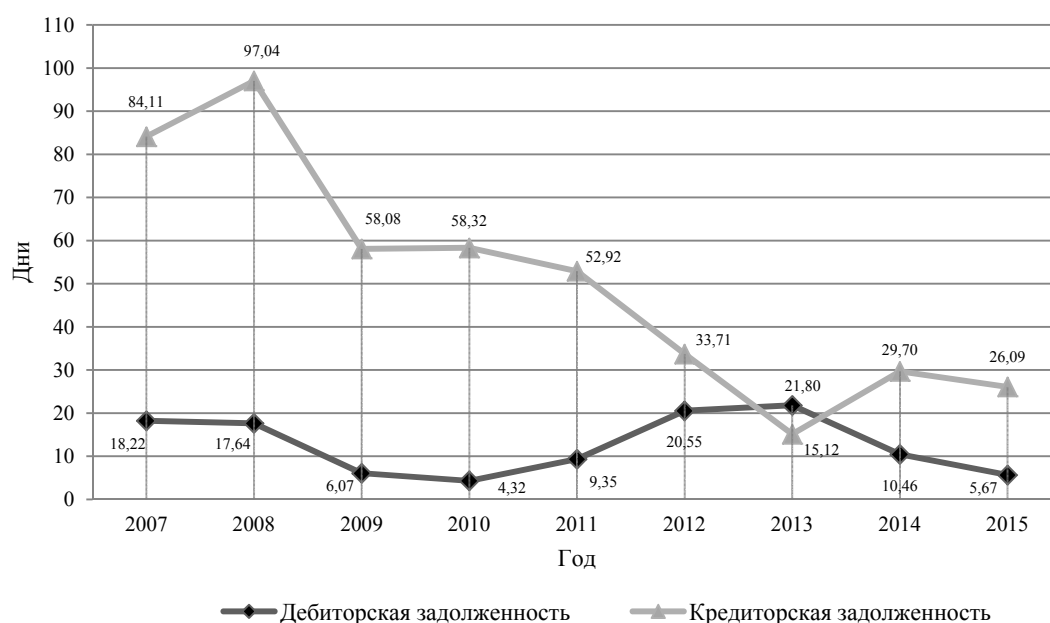


Рис. 2. Период оборота дебиторской и кредиторской задолженностей ООО «Елань-95» в 2007–2015 гг.

Длительность производственного цикла ООО «Елань-95» в 2007–2011 гг. снижается, что свидетельствует об оптимизации резервов, высвобождении денежных ресурсов, которые могут быть использованы для расширения производства в данной организации. Длительность финансового цикла значительно колебалась за рассматриваемый период. Отрицательные значения показателей продолжительности финансового цикла ООО «Елань-95» в 2007–2011 гг., свидетельствуют о том, что организация осуществляла свою деятельность за счет кредиторской задолженности. С 2012 по 2013 гг. наблюдается увеличение финансового цикла на 14,6 дней. В 2014–2015 гг. происходит снижение показателя на 33,8 дня по сравнению с 2013 г., что свидетельствует об уменьшении периода оборачиваемости оборотных активов. Представляется целесообразным проведение мероприятий в ООО «Елань-95», направленных на стабилизацию финансового цикла.

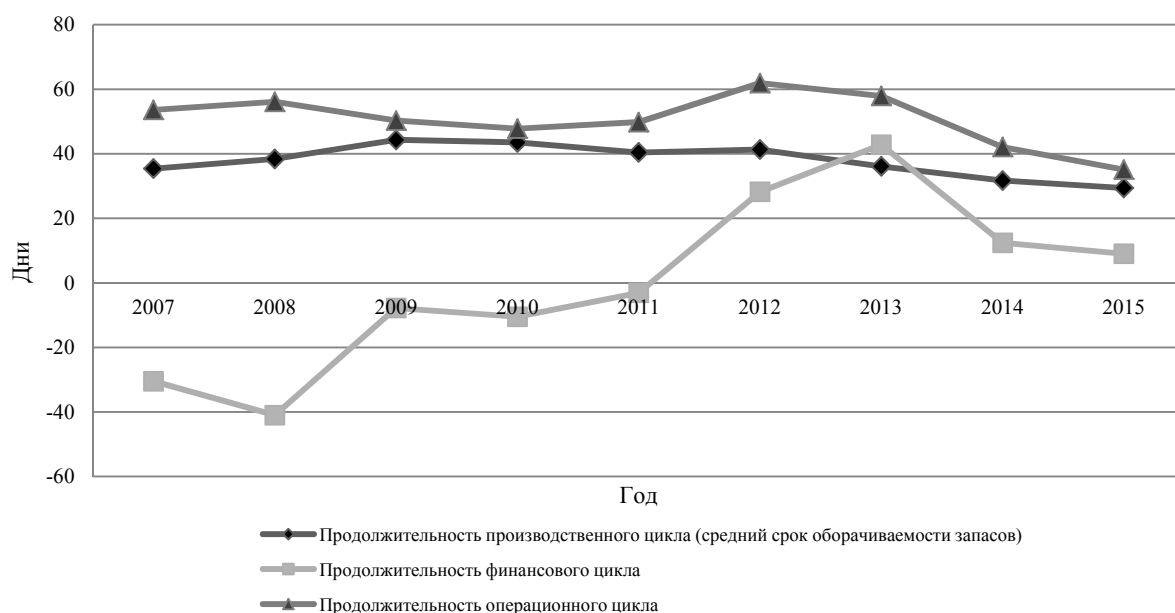


Рис. 3. Динамика производственного, финансового и операционного циклов ООО «Елань-95» в 2007–2015 гг.

В длительности операционного цикла наблюдается положительная тенденция, так как данный показатель в 2015 г. уменьшился на 58,0 дней и составил 26,1 дней. Произошедшие изменения свидетельствуют об увеличении эффективности управления ООО «Елань-95» дебиторской задолженностью и запасами организации, улучшения финансового состояния исследуемой торговой организации (см. рис. 3).

Таким образом, по результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что ООО «Елань-95» имеет стабильные показатели деловой активности. С 2007 г. по 2015 г. исследуемая торговая организация значительно увеличила величину активов, что подтверждается результатами изучения абсолютных изменений стоимости имущества, проведением анализа структуры актива и пассива организации, расчетом коэффициентов оборачиваемости. Тем не менее, в условиях рыночной экономики, усиливающейся конкуренции, ужесточения налогового законодательства, необходим постоянный мониторинг деловой активности, поскольку она непосредственно связана с такими характеристиками организации как рентабельность, кредитоспособность, платежеспособность и финансовая устойчивость [2].

Библиографический список

1. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров : оценка, прогноз : учебник для магистров / Т. И. Григорьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2013. – 462 с. – (Магистр). – ISBN 978-5-9916-6824-8.
2. Образцова, О. И. Информационная база бизнес-статистики в Российской Федерации : текущее состояние и направления развития в контексте международного опыта : монография / О. И. Образцова, С. Г. Бычкова. – М. : Вега-Инфо, 2016. – 220 с. – ISBN 978-5-91590-025-6.
3. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Минск : ЧП «Экоперспектива», 2012. – 513 с. – ISBN 985-6102-66-9.
4. Хелферт, Э. Техника финансового анализа / Э. Хелферт. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 640 с. – ISBN 5-318-00718-X.
5. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 176 с. – ISBN 978-5-16-009380-2.

УДК 330.34

М.Н. Власенко

Н.В. Унижаев

МЕТОДИКА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ФИНАНСИРОВАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается методика принятия управленческого решения по финансированию экономической безопасности организации, работающей в условиях рыночной экономики. Показана зависимость величины предотвращенного ущерба от ресурсных вложений в создание и поддержание требуемого уровня экономической безопасности, выявлена их оптимальная величина. Рассмотренная в статье методика учитывает ряд требований к построению системы экономической безопасности, что в дальнейшем позволяет интегрировать ее в общий контур управления организацией. В статье перечислены основные факторы, препятствующие снижению издержек на экономическую безопасность, полученные авторами опытным путем. Обоснована необходимость определения минимальных вложений в экономическую безопасность организации, ниже которых ее создание неэффективно.

Ключевые слова: экономическая безопасность, управление, организация, инновации, защита, эффективность.

Mikhail Vlasenko

Nick Unizhayev

METHOD OF MAKING MANAGEMENT DECISION ON FINANCING THE ECONOMIC SECURITY OF ORGANIZATION

Annotation. In this article it is considered the technique of a management decision to finance the economic security of the organization, operated in a market economy. There is a dependence of the value of averted damage from resource investments in building and maintaining the desired level of economic security, in a view of this, is found their optimum value. The method takes into account a number of requirements to build economic security, which further allows you to integrate it into the overall organization of the control loop. Authors empirically obtain main obstacles which prevent a lower cost on economic security. The necessity is proved of the minimum investment in the economic security of the organization, following its creation which is inefficient.

Keywords: economic security, management, organization, innovation, security, effectiveness.

Результаты экономической деятельности в условиях неопределенности современной рыночной экономики зависят не только от оптимального выбора вида деятельности (производства или оказания услуг), локального рынка потребления, умелого использования ресурсов, но и от эффективного управления процессом достижения поставленной цели. Размер прибыли существенно возрастет в том случае, когда руководитель сможет сократить потенциальные потери, эффективно управляя рисками в созданной им системе экономической безопасности [5]. В данной работе под системой экономической безопасности организации будем понимать оптимально реализованный руководителем на защищаемом объекте (например, организации целиком, отдельном ее подразделении, процессе, ресурсе, рабочем месте и т.д.) комплекс взаимосвязанных, непротиворечивых и дополняющих друг друга защитных мер организационного, технического и программного характера, при которых защищаемый объект способен выполнять свои функции, соблюдая границы допустимого риска с заданными ограничениями [1]. Кроме того, необходимо принимать в расчет тот факт, что кроме снижения возможных потерь, система экономической безопасности является дополнительным фактором привлека-

тельности потребителей, так как защищенная организация автоматически является более надежной и стабильной. Данное обстоятельство косвенно является фактором увеличения прибыли.

При построении систем экономической безопасности и принятии решения о финансировании необходимо учитывать следующие основные факторы: интенсивность воздействия угроз, исходящих из внешней и внутренней среды, не равномерна; ценность защищаемого ресурса изменяется во времени [2]. Перечисленные факторы определяют следующий основной вывод: эффективность системы экономической безопасности не стабильна. Данный вывод учитывается в предлагаемой методике.

Кроме вывода о нестабильности эффективности экономической безопасности следует учитывать, что управление системами защиты имеет отличия от общей системы управления организацией. Основными отличиями являются:

- «эффект от внедрения технологий защиты проявляется не сразу. Его можно оценить только с течением времени» [2];
- очень сложно применять типовые традиционные технологии защиты к большинству объектов, так как каждый из них обладает своими уникальными свойствами, спецификой и характером воздействия угроз;
- сложно увязать достигаемый уровень защиты с каким-либо одним профильным действием или техническим решением, так как воздействие осуществляется комплексно;
- персонал, замешанный в правонарушениях, имеет возможности к скрытию как самих негативных факторов, так и свою причастность к ним, что существенно затрудняет оценку эффективности системы защиты;
- технологии безопасности реализуются с использованием элементов конфиденциальности, что не дает возможности открыто применять типовые, общеизвестные методики оценки результата;
- «низкий профессиональный уровень профильных специалистов, профессиональные компетенции которых должны быть усовершенствованны для более качественного выполнения ими своих должностных обязанностей» [3];
- комплексное воздействие отдельных мер защиты на результаты экономической деятельности организации кроме положительного эффекта по одним параметрам (снижение потерь от хищений, что приводит к росту прибыли) могут одновременно ухудшать другие параметры (увеличить накладные расходы на безопасность, что приводит к снижению прибыли). Определить реальный эффект при таком «конфликте экономических интересов» не представляется возможным без проведения специальных исследований (оценок).

Раскрытие основ оптимизации ресурсных вложений в систему экономической безопасности защищаемого объекта рассмотрим на примере модели, представленной ниже. Для удобства восприятия далее используем аббревиатуру СЭБ (система экономической безопасности). Как показывает практика, процесс ресурсной оптимизации обеспечения экономической безопасности для различных уровней управления (организация, регион, государство) имеет некоторую специфику [6]. В рассматриваемой модели зависимость вероятности (**P**) нанесения ущерба (**U**) экономическим интересам организации от величины затрат (**S**) на ее создание и поддержку находится во взаимосвязи и может быть представлена графически (см. рис. 1).

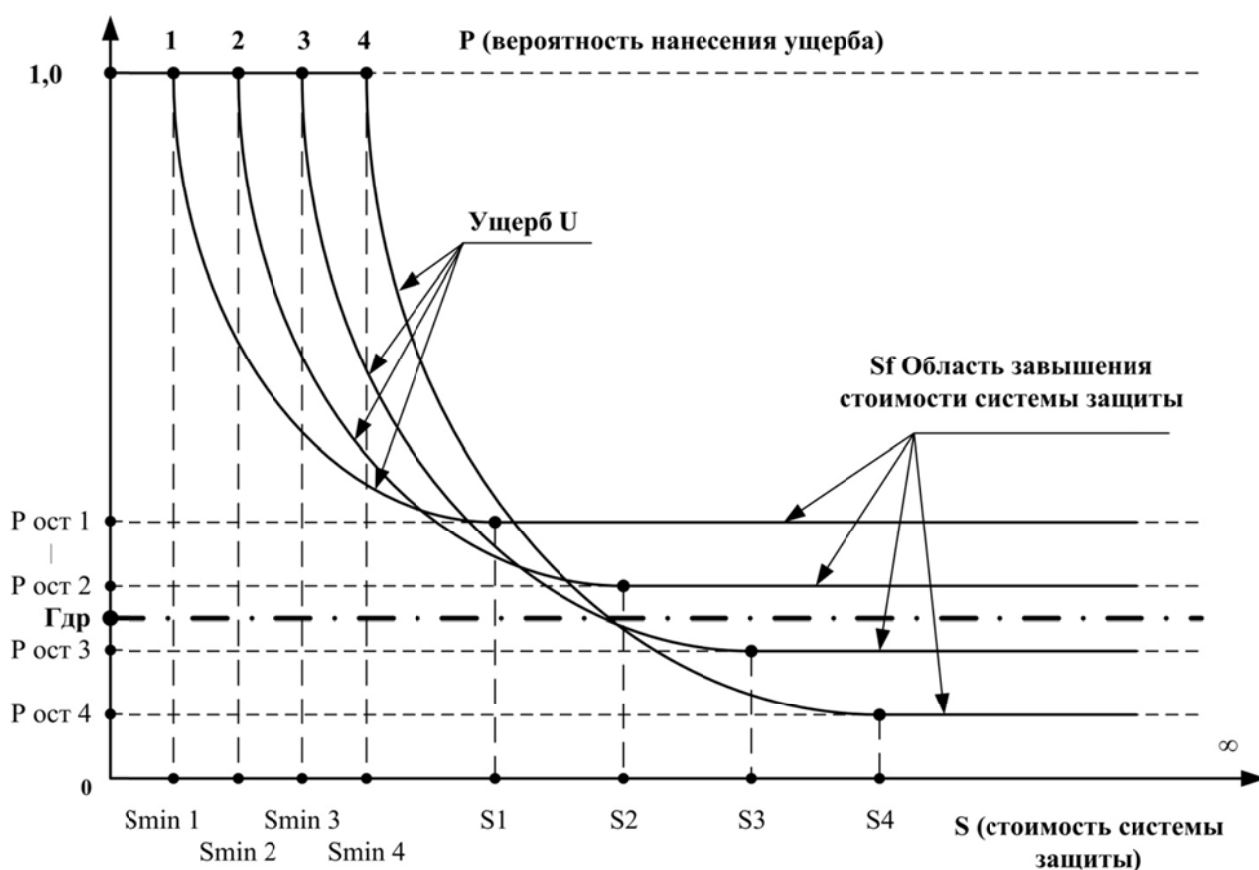


Рис. 1. Зависимость вероятности нанесения ущерба экономическим интересам организации от величины затрат на создание и поддержание требуемого уровня защиты

S_{min} – минимальная величина средств, после вложения которых система экономической безопасности начинает функционировать, и происходит снижение рисков.

$S_{min\ 1}$ – минимальная величина средств, вложенных в 1 вариант системы экономической безопасности.

$S_{min\ 2}$ – минимальная величина средств, вложенных во 2 вариант системы экономической безопасности.

$S_{min\ 3}$ – минимальная величина средств, вложенных в 3 вариант системы экономической безопасности.

$S_{min\ 4}$ – минимальная величина средств, вложенных в 4 вариант системы экономической безопасности.

S – стоимость системы защиты.

S_1 – оптимальная величина средств, вложенных в 1 вариант системы защиты, снижающей риск функционирования объекта до остаточного уровня.

S_2 – оптимальная величина средств, вложенных во 2 вариант системы защиты, снижающей риск функционирования объекта до остаточного уровня.

S_3 – оптимальная величина средств, вложенных в 3 вариант системы защиты, снижающей риск функционирования объекта до остаточного уровня.

S_4 – оптимальная величина средств, вложенных в 4 вариант системы защиты, снижающей риск функционирования объекта до остаточного уровня.

$P_{ост1}$ – остаточная величина риска после вложения оптимальных средств в 1 вариант системы защиты.

$P_{ост2}$ – остаточная величина риска после вложения оптимальных средств во 2 вариант системы защиты.

$P_{ост3}$ – остаточная величина риска после вложения оптимальных средств в 3 вариант системы защиты.

$P_{ост4}$ – остаточная величина риска после вложения оптимальных средств в 4 вариант системы защиты.

Гдр – граница допустимого риска при реализации планового проекта.

В случае недостаточного финансирования СЭБ, на участке $[0 - S_{min}]$ вероятность нанесения ущерба защищаемым ресурсам $P=1,0$, что говорит о неизбежности негативного исхода события – нанесения существенного ущерба, превышающего допустимый уровень. В данном случае функционирование объекта невозможно, цель достигнута не будет. Дальнейшее вложение средств в избранную систему экономической безопасности организации на участке $[S_{min} - S]$ приводит к снижению риска возникновения возможных потерь организации до величины $P_{ост}$, но не до нулевого уровня, как хотелось бы.

Наличие Рост. предопределяется:

- скрытыми недостатками системы защиты, которые проявляются в процессе ее эксплуатации;
- возможными несанкционированными действиями персонала или злоумышленников, предусмотреть которые в процессе проектирования, создания и эксплуатации СЭБ сложно;
- появлением новых технологий, нарушающих работу элементов и подсистем СЭБ, неучтенных в существующей системе защиты при ее создании;
- технологическими сбоями в работе системы защиты по причинам, не зависящим от действий обслуживающего персонала и третьих лиц;
- форс-мажорными обстоятельствами.

Практика показывает, что оптимальная величина вложений в СЭБ лежит в области принятия решений от $[S_{min} - S]$ и зависит от проводимой предприятием политики безопасности, уровня его организационной зрелости, экономической ситуации, ценности защищаемого ресурса и ряда других обстоятельств. При принятии не оптимального, с точки зрения ресурсных вложений, решения имеет место фактическое завышение стоимости системы защиты на величину $S_f \in [S - \infty]$. Данное обстоятельство вызвано следующими основными факторами:

- создание избыточной защиты по требованиям нормативных актов (законов, указов, распоряжений, инструкций, ГОСТов, СНИПов и т.д.);
- создание системы безопасности для защиты какой-либо тайны;
- создание избыточной защиты по требованию деловых партнеров;
- создание избыточной защиты по требованию вышестоящей организации;
- создание избыточной защиты в связи с отсутствием опыта в профильной сфере, который приводит к ошибкам в расчетах, переоценке угроз;
- принятие руководителем решения о приобретении более дорогой системы защиты в связи с использованием недостоверной информации о более дешевых вариантах;
- для «мнимого» повышения имиджевых (репутационных) условий;
- при отсутствии технологических (несовместимость старых и новых решений), организационных, временных, пространственных, природно-климатических и других возможностей применить более дешевые решения;

- в случае принятия потребителем условий поставщика услуг (систем) безопасности, проводящего агрессивную маркетинговую политику по распространению систем защиты;
- в случае несоответствующего уровня профессиональной подготовки персонала, неумения эксплуатировать системы меньшей стоимости или отсутствие времени, желания, возможностей на их обучение;
- в случае принятия руководителем решения под воздействием коррупционной составляющей (при наличии собственного интереса) [7].

Прямой участок от 0 до $S_{\min}$ характеризует состояние СЭБ, при котором минимальные вложения в систему уже сделаны, но потрачены они на подготовительные мероприятия. При этом часть выделенных на защиту средств уже вложены, но СЭБ остается не функциональной (не завершена настройка, не обучен персонал). В данном случае снижение рисков не происходит. При достижении величины вложений равной $S_{\min}$ (которая для каждой СЭБ индивидуальна: $S_{\min 1} - S_{\min 4}$), дальнейшее финансирование системы экономической безопасности будет способствовать снижению вероятности реализации рискованной ситуации до уровня Рост. Для разных систем защиты остаточная величина риска различна (Рост1 – для 1-й системы; Рост2 – для 2-й системы; Рост3 – для 3-й системы; Рост4 – для 4-й системы). Практика показывает: чем более дешевые решения мы применяем, тем более высокий уровень остаточного риска остается. Так, четвертая система безопасности имеет самые большие начальные вложения – $S_{\min 4}$ и максимальную величину оптимальных вложений S_4 . Она обеспечивает минимальный уровень остаточного риска – Рост4 по сравнению с третьей, второй, и тем более первой системой (1).

$$\begin{cases} S_4 > S_3 > S_2 > S_1 \\ S_{\min 4} > S_{\min 3} > S_{\min 2} > S_{\min 1} \\ P_{\text{ост}1} > P_{\text{ост}2} > P_{\text{ост}3} > P_{\text{ост}4} \end{cases} \quad (1)$$

Лицу, принимающему решение, необходимо оценить: в какой степени уровень безопасности, создаваемый той или иной системой защиты, соответствует его готовности рисковать при реализации проекта, в котором задействованы защищаемые объекты. Величина остаточного риска после начала функционирования системы экономической безопасности должна быть меньше или равна границе допустимого риска по проекту (2).

$$Г_{\text{др}} \geq \text{Рост} \quad (2)$$

В нашем случае, из потенциально возможных для реализации вариантов систем экономической безопасности (1, 2, 3 и 4), приемлемыми являются только 3-й и 4-й вариант, удовлетворяющие условию (2). С точки зрения оптимальности ресурсных вложений, свой выбор целесообразно остановить на варианте 3, остаточный уровень риска в котором приемлем для проекта, а величина минимальных вложений – $S_{\min 3}$ не самая большая.

В случае создания системы защиты на перспективу, когда нет возможности спрогнозировать границы допустимого риска для будущих проектов, при наличии достаточных средств для первоначальных вложений и стабильных поступлений, достаточных для покрытия текущих издержек, предпочтение можно отдать системе 4. В тоже время необходимо помнить, что такое решение в данный момент времени будет экономически не оптимально.

С учетом вышеизложенного можно сделать следующие основные выводы. 1. Ущерб экономическим интересам организации зависит от величины затрат на создание и поддержание требуемого уровня защиты. 2. Перед принятием решения относительно выбора приемлемых для объекта затрат

на экономическую безопасность необходимо оценить условия реализации проекта и выявить для него границы допустимого риска [3]. 3. При выборе приоритетной модели экономической безопасности необходимо определить минимальный уровень финансирования, при котором система станет результативной, обеспечит уровень остаточного риска меньше допустимого по проекту. 4. В случае выбора менее дорогостоящих решений в области обеспечения экономической безопасности организации остаточный уровень риска будет выше, а значит и ведение экономической деятельности не безопасно. 5. «Для оптимального расходования средств на защиту требуется глубокий анализ и тщательная оценка условий функционирования объекта защиты, что будет способствовать снижению неоправданных затрат» [4]. 6. Если решение в сфере защиты не создает необходимый уровень безопасности, то от такого решения необходимо отказаться и провести поиск альтернатив.

Библиографический список

1. Власенко, М. Н. Совершенствование экономической безопасности организации в условиях рыночной экономики / М. Н. Власенко // Вестник университета. – 2015. – № 11. – С. 90–93.
2. Власенко, М. Н. Организационно-методические особенности оценки эффективности систем обеспечения экономической безопасности организации / М. Н. Власенко // Вестник университета. – 2016. – № 3. – С. 65–68.
3. Власенко, М. Н. Системный подход к управлению сложными процессами / М. Н. Власенко, С. В. Потехецкий, Н. В. Унижаев // Территория науки. – 2016. – № 4. – С. 75–80.
4. Незамайкин, В. Н. Развитие институтов управления инновациями в реальном секторе российской экономики / В. Н. Незамайкин, Д. Е. Морковкин // Труды международной научно-практической конференции «Управление в социальных и экономических системах»; под ред. Ю. С. Руденко, Р. М. Кубовой, М. А. Зайцева. – М., 2015. – С. 401–409.
5. Региональное управление и территориальное планирование / Под ред. Ю. Н. Шедько. – М. : Юрайт, 2015. – 570 с.
6. Унижаев, Н. В. Использование системного подхода при организации информационно-аналитического обеспечения безопасности хозяйствующего субъекта / Н. В. Унижаев // Научная жизнь. – 2013. – № 3. – С. 48–53.
7. Унижаев, Н. В. Разработка требований к системе экономической безопасности организации с использованием метода анализа иерархий / Н. В. Унижаев // Сб. науч. трудов по итогам международной научно-практической конференции «Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения». Инновационный центр развития образования и науки. – М., 2016. – С. 133–135.

УДК 657

О.С. Дьяконова

Е.М. Горюнова

АУДИТ РАСЧЕТОВ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА

Аннотация. В статье нашли отражение основные проблемы с которыми сталкивается организация в процессе построения экономически обоснованной системы вознаграждения персонала. Обоснована актуальность и важность процесса проведения аудита расчетов по оплате труда, с целью соблюдения интересов работников и работодателей в рамках действующего законодательства. Проанализированы основные источники информации в рамках которых производится аудит расчетов по оплате труда. Предложены рекомендации аудиторов по нарушениям, которые могут возникнуть при неверном ведении бухгалтерского учета по оплате труда.

Ключевые слова: трудовое право, расчеты, фонд оплаты труда, аудит, система вознаграждения персонала, аудит расчетов по оплате труда, рекомендации аудиторов.

Olga Dyakonova

Elena Goryunova

AUDIT OF PAYMENTS ON WAGES

Annotation. The article reflects the main challenges facing the organization in the process of building a cost-based system of remuneration of staff. The urgency and importance of the audit of payments of wages, in order to meet the interests of workers and employers in the framework of the current legislation. Analyzed the main sources of information in which the audit is performed calculations on a payment. The recommendations of auditors for violations that can occur with the incorrect bookkeeping of wages.

Keywords: labor and employment law, calculations, payroll audit, the system of staff remuneration, audit calculations on a payment, the audit recommendations.

Для развития любой организации актуальна задача построения экономически обоснованной системы вознаграждения персонала, в связи с этим аудит расчетов с персоналом по оплате труда также, несомненно, является необходимым. Оплата труда работника – это вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные и стимулирующие выплаты. Трудовым кодексом Российской Федерации (ТК РФ) определяются лишь общие условия оплаты труда рабочих и служащих, соответственно вопросы оплаты труда на предприятиях регулируются путем принятия внутренних нормативных документов к важнейшим из них относятся трудовой договор (контракт), коллективный договор, локальные нормативные акты [7].

Определение оптимальной величины оплаты труда и, в целом, механизма распределения фонда заработной платы возможно только на основе регулярного аудита и анализа расчетов с персоналом по оплате труда. Целями аудита по оплате труда являются: проверка достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности аудируемых лиц в области расчетов с персоналом и соответствия порядка ведения бухгалтерского учета этих операций законодательству РФ, проверка полноты и правильности документального оформления и отражения в бухгалтерском учете операций по расчетам с персоналом как по физическим лицам, так и в целом по предприятию, контроль соблюдения нормативно-правовых актов, касающихся трудового законодательства, правильности начисления различных видов оплат и удержаний, а также начисления налогов и платежей с фонда оплаты труда (ФОТ) и выплат социального характера [10]. Источниками информации служат: первичные документы по учету операций по оплате труда (табель учета рабочего времени, штатное расписание, приказы и распоряжения и др.), регистры аналитического и синтетического учета (расчетно-платежная ведомость, лицевой счет, журналы-ордера, оборотно-сальдовые ведомости по счетам 68, 69, 70, декларации по страховым взносам в Фонде социального страхования и Пенсионном фонде РФ) [5].

В начале проверки расчетов по оплате труда необходимо сверить сальдо по счету 70 на начало года в Главной книге и в балансе предприятия с итоговыми суммами (к выдаче) расчетно-платежных ведомостей для установления соответствия показателей аналитического учета по счету 70 с записями в Главной книге и в бухгалтерском балансе на одну и ту же дату. Если имеются расхождения, то следует установить причины их возникновения. Суммы невыплаченной в конце месяца заработной платы должна соответствовать кредитовому сальдо по счету 70. Также сверяются данные по счету 76 (субсчет «Расчеты с депонентами») с записями в книге учета депонированной заработной платы [4]. Также надо проверить, как соблюдается трудовое законодательство на предприятии: ведется ли оформление сотрудников, как построена система оплаты труда. При проверке первичных документов проверяются приказы (на прием, увольнение, поощрение, перевод) и трудовые договоры, где оговорена система оплаты каждого конкретного работника, табель учета рабочего времени, штатное расписание, личная карточка работника на предмет достоверности, правильности их заполнения, соответствие требованиям и нормативам по начислению и выплате заработной платы [5].

Учет рабочего времени и начисление заработной платы работникам, состоящим на повременной оплате труда, ведется согласно статьи 91 ТК РФ с помощью **табеля учета использования рабочего времени** и расчета заработной платы (№ Т-12) и штатного расписания (ст. 57 ТК РФ), где отражаются все данные по каждому работающему, включая отработанное время, дни отпуска, время нахождения в командировке, дни болезни и др. [7]. Аудитор проводит проверку данных документов на предмет включения в них вымышленных лиц, правильность применения тарифных ставок (окладов), количество отработанных конкретным работником дней (часов) наличие подписей ответственных должностных лиц, заполнение всех реквизитов. Далее аудитор рассчитывает причитающееся вознаграждение работнику, исходя из тарифной дневной (часовой) ставки. Полученная сумма сверяется с суммой, отраженной в расчетно-платежной либо расчетной ведомости. Если по обозначенным суммам есть в наличии расхождения, аудитору следует обратиться за разъяснениями к лицам, ответственным за заполнение этих форм. Что касается рабочих-сдельщиков, то основными документами являются наряды (№ Т-40), утвержденные в организации нормы выработки и сдельные расценки за выполненную работу. В ходе проверки аудитору необходимо убедиться, что полученная сдельщиком сумма совпала с начисленной суммой оплаты труда данного работника. Следует проверить, нет ли случаев повторного начисления сумм по ранее оплаченным первичным документам.

Подлежит аудиту и правильность начисления основной и дополнительной заработной платы по расчетно-платежным ведомостям, расчетным листкам, лицевым счетам в соответствии с установленным ТК порядком. При этом помимо подтверждения основного заработка аудитор обязан проконтролировать наличие документов, подтверждающих выплаты сотрудникам, приказов о премировании сотрудников – аудитору прежде всего следует ознакомиться с положением о премировании работников организации, положением о выплате вознаграждения по итогам работы за год и положением о выплате вознаграждения за выслугу лет, регулирующими порядок, размеры и условия их выплаты, заявлений и приказов о выдаче материальной помощи [4]. При проверке **расчетно-платежной ведомости** (№ Т-49) аудитор построчно проверяет расписки в получении денег и суммирует выданную заработную плату. Против фамилий тех, кто не получил заработную плату, в графе «Расписка в получении» должен быть проставлен штамп или надпись от руки «депонировано». Расчетно-платежная ведомость в этом случае должна закрываться двумя суммами – выданной наличными и депонированной. Остаток денег из кассы должен быть сдан на расчетный счет, поскольку наличные деньги, взятые из банка, расходуются строго по целевому назначению [1].

Кроме того, аудитор также проверяет корректность начислений и соблюдения сроков выплат по прочим видам выплат:

– **оплаты отпусков.** При проверке оплаты за время отпуска обращается внимание на дату начала отпуска по приказу и табелю, правильность определения расчетного периода и соответствие сумм заработной платы по месяцам расчетного периода в расчете отпускных и лицевом счете. Согласно ст.114,115 ТК РФ штатным работникам ежегодно предоставляются очередные отпуска по графику, утвержденному администрацией предприятия. Основанием для расчета суммы отпускных является приказ. В соответствии с п. 2 Положения об особенностях порядка исчисления средней заработной платы расчет оплаты за отпуск производится исходя из средней заработной платы и количества дней предоставляемого отпуска. Средний дневной заработок для оплаты отпусков и выплаты компенсации за неиспользованные отпуска исчисляется за последние 12 календарных месяцев путем деления суммы заработной платы, фактически начисленной за расчетный период, на 12 и на среднемесячное число календарных дней (29,3) [6];

– **работы в праздничные дни, доплат за работу в ночное время.** В соответствии со ст. 154 Трудового кодекса РФ каждый час работы в ночное время оплачивается в повышенном размере по сравнению с работой в нормальных условиях, но не ниже, чем предусматривается законодательством, оплата за работу в сверхурочное время (за первые два часа работы оплачивается в полуторном размере, за последующие часы – в двойном размере), оплата в праздничные дни (в двойном размере) [7];

– **выплат компенсаций при увольнении.** Выплачиваются независимо от причины увольнения работника. Согласно ст. 127 ТК РФ компенсации должны быть выплачены работнику за все неиспользуемые отпуска и за дни, отработанные в месяце увольнения [7].

Методика проверки остальных выплат сводится к проверке алгоритмов расчетов и начальных данных. По найденным ошибкам аудитор рекомендует аудируемому лицу сделать исправления, которые по решению и в сроки, установленные планом мероприятий по исправлению ошибок по приказу руководителя, бухгалтер вносит. Если было допущено несоблюдение установленных законодательством сроков по оплате труда, аудитор определяет причины несвоевременной оплаты и начисление компенсаций в размере 1/300 ставки рефинансирования ЦБ РФ за каждый день задержки выплат, как это предусмотрено ст. 236 ТК РФ [3].

Далее аудитор приступает к проверке суммы начисленных пособий по временной нетрудоспособности руководствуясь ст. 14 Закона № 255-ФЗ – основанием для выплаты пособий являются больничные листы, выдаваемые лечебными учреждениями. Размеры пособия зависят от среднего заработка, который рассчитывается за два предшествующих болезни года работы, количества дней болезни и непрерывного стажа работы [8].

Одним из важнейших направлений аудита оплаты труда является проверка соблюдения **установленного порядка удержаний**, которые можно разделить на две группы: обязательные (по налогу на доходы физических лиц, по исполнительным листам и надписям нотариальных контор в пользу физических и юридических лиц, по вступившему в законную силу приговору суда) и удержания по инициативе организации (за причиненный организации материальный ущерб – на основании приказа или по решению суда, за допущенный брак, за своевременно не возвращенных подотчетных сумм, по предоставленным займам и ссудам, удержания излишне выданной оплаты труда и др.), при этом общий размер всех удержаний при каждой выплате заработной платы не может допустимые значения, указанные в ст. 138 ТК РФ [4].

При проверке исчисления налога на доходы физических лиц (НДФЛ) аудитору следует проверить правильность применения соответствующих ставок для исчисления налога, руководствуясь ст. 224 НК РФ [3]. Также аудитор должен убедиться в правильности предоставления работникам соответствующих налоговых вычетов – стандартных, социальных, имущественных и профессиональных, согласно ст. 224 НК РФ и проверить правильность расчета НДФЛ согласно ст. 224 НК РФ. Ис-

числение налога производится налоговыми агентами нарастающим итогом с начала налогового периода по итогам каждого месяца с зачетом ранее удержанных сумм налога. Причем сумма налога определяется в полных рублях. На счетах бухгалтерского учета суммы удержанного НДФЛ должны отражаться по Дт 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» и Кт 68 «Расчеты с бюджетом». Перечисление сумм налога на доходы отражается: Дт 68 «Расчеты с бюджетом» Кт 51 «Расчетный счет».

Далее аудитор определяет правильность применения и своевременности перечисления в бюджет размера обязательных платежей во внебюджетные фонды, которые должны отвечать требованиям Федерального закона № 212-ФЗ (ред. от 03.07.2016). Также аудитор должен проверить, чтобы в платежи во внебюджетные фонды, которые относятся на себестоимость продукции, не попали суммы выплат, не включенные в себестоимость [9].

В заключение аудитор проверяет правильность составления бухгалтерских записей. Как известно, синтетический учет по начислению заработной платы ведется по кредиту счета 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда», поэтому при начислении заработной платы и других выплат аудитору сначала необходимо определить их источники, а затем проверить бухгалтерские записи. Аудитору необходимо выяснить правильность определения и достоверность отнесения на себестоимость продукции (работ, услуг) затрат на оплату труда и других выплат, так как выплаты могут производиться за счет не только себестоимости производства, но и прибыли. Проверяя правильность отнесения затрат на оплату труда на себестоимость продукции, аудитор должен изучить записи по кредиту счета 70 в корреспонденции со счетами 20, 23, 25, 26 и др. [2]. Примерная аналитическая таблица по аудиту расчетов по оплате труда может выглядеть следующим образом (см. табл. 1).

Таблица 1

Аналитическая таблица по аудиту расчетов по оплате труда

№ п/п	Аудит расчетов с персоналом по оплате труда	Наименование проверяемого документа	Выявленные нарушения	Рекомендации аудиторов
1. Проверка соблюдения положений законодательства о труде				
1.1.	Проверка правильности оформления работников (прием и увольнение)	Приказы, контракты, трудовые договоры, личные карточки	Не во всех договорах учтен обязательный пункт гарантии и компенсации за работу с вредными и (или) опасными условиями труда. Нарушена ст. 57 ТК РФ	1) Проверить все трудовые договоры, заключенные с работниками и внести исправления при обнаружении того, что в трудовом договоре отсутствует какое-либо из обязательных условий. 2) Сверить внесенные в личные карточки записи с записями, сделанными в трудовых книжках. 3) Проверить наличие подписей должностных лиц и сотрудников во всех документах по учету труда и его оплаты
1.2.	Проверка правильности применения тарифных ставок при повременной оплате и норм и расценок при сдельной оплате	Штатное расписание, наряды, алгоритмы расчетов, так как расчеты ведутся с помощью ПК	Отсутствие подписей должностных лиц, ответственных за учет произведенных работ, не полностью заполнены реквизиты. Нарушена ст. 91 ТК РФ	
1.3.	Проверка учета рабочего времени	Табеля учета расчетов рабочего времени (ф. № Т-12)	Не везде проставлено время нахождения сотрудников в командировке. Нарушена ст. 91 ТК РФ	

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Аудит расчетов с персоналом по оплате труда	Наименование проверяемого документа	Выявленные нарушения	Рекомендации аудиторов
1.4.	Проверка правильности оформления расчетно-платежных документов	Расчетные ведомости, платежные ведомости, расходные кассовые ордера	Отсутствуют подписи руководителя, не везде проставлены штамп «Депонент». Нарушена форма заполнения № Т-53	
2. Аудит системы начислений заработной платы				
2.1.	Проверка обоснованности начислений за особые условия труда: а) сверхурочные работы и работу в ночное время; б) работу в выходные и праздничные дни; в) выполнение работ с тяжелыми и вредными условиями труда; г) работы в районах с неблагоприятными климатическими условиями	Приказы руководителя, табели учета рабочего времени, расчетно-платежные ведомости, лицевые счета, личные карточки (а, б, в, г)	Не всем сотрудникам была верно посчитана доплата за дополнительные часы работы. Нарушена ст. 152 ТК РФ	1) Проверить расчетно-платежные ведомости 2) Проверить наличие подписей во всех приказах о премировании 3) Организовать ведение книги учета депонированной заработной платы
2.2.	Проверка правильности расчета среднего заработка для различных целей	Приказы руководителя, заявления работников, расчетно-платежные ведомости, личные карточки	Не во всех приказах о премировании присутствуют росписи работников. Нарушено постановление Госкомстата РФ	
2.3.	Проверка правильности расчета пособий, выплачиваемых за счет средств ФСС РФ	Заявления работников на выплату пособий, листки нетрудосп., путевки на санаторно-курортное лечение, счета организаций, оказывающих услуги, расчетно-платежные ведомости, личные карточки	Нарушений не выявлено	
2.4.	Проверка депонированных сумм по заработной плате	Книга аналитического учета депонированной заработной платы, касса	Отсутствует книга учета депонированной заработной платы. Нарушен приказ № 123н	

№ п/п	Аудит расчетов с персоналом по оплате труда	Наименование проверяемого документа	Выявленные нарушения	Рекомендации аудиторов
3. Аудит обоснованности применения льгот и удержаний из заработной платы				
3.1.	Проверка правомерности применения вычетов и льгот для исчисления налога на доходы физических лиц	Документы, представленные сотрудником на использование налоговых социальных вычетов, форма 2-НДФЛ, налоговая карточка 1-НДФЛ, личные карточки, расчетно-платежные ведомости	Налогоплательщикам, имеющим право более чем на один стандартный налоговый вычет, не предоставляется максимальный из них. Нарушена ст. 224 НК РФ	1) Проверить правильность определения налоговой базы при определении налоговых вычетов для физических лиц 2) Проверить расчетно-платежные ведомости 3) Проверить авансовые отчеты
3.2.	Проверка правильности определения совокупного дохода для целей налогообложения физических лиц	Расчетно-платежные ведомости, форма 2-НДФЛ, облагаемая база (какие виды начисл. входят в облагаемую базу НДФЛ)	Не учтены компенсационные выплаты при служебных командировках. Нарушена ст. 171 НК РФ. В совокупный доход некоторых сотрудников не включены единовременные пособия за выслугу лет и др.	
3.3.	Проверка правильности удержания подотчетных сумм	Авансовые отчеты и первичные документы к ним, кассовые документы (ПКО и РКО)	Неоформление заявлений на выдачу подотчетных сумм. Нарушено положение № 373-П ЦБ РФ	
4. Проверка ведения аналитического учета по работающим и сводных расчетов по оплате труда				
4.1.	Проверка ведения аналитического учета расчетов по физическим лицам, как состоящим, так и не состоящим в списочном составе по всем видам оплат	Лицевые счета, расчетно-платежные документы, налоговая карточка с совокупным годовым доходом на каждого сотрудника	В совокупный доход некоторых сотрудников не включены единовременные пособия за выслугу лет и др. Не учтены компенсационные выплаты при служебных командировках. Нарушена ст. 171 НК РФ	1) Проверка оборотно-сальдовой ведомости по 70 счету
4.2.	Проверка правильности отражения оборотов по счетам и субсчетам Главной книги с аналогичными показателями регистров синтетического учета	Главная книга, карточка счета, оборотно-сальдовые ведомости, своды проводок и своды начислений и удержаний по з/п, журналы-ордера № 10, 10/1, 10а, ведомости № 12, 13, 13а, 15, 18, Главная книга	Присутствуют ошибки в отражении по кредиту 70 счета	

Окончание таблицы 1

№ п/п	Аудит расчетов с персоналом по оплате труда	Наименование проверяемого документа	Выявленные нарушения	Рекомендации аудиторов
5. Аудит расчетов по начислению налогов и платежей во внебюджетные фонды				
5.1.	Проверка правильности расчетов по начислению налогов и платежей в бюджет и внебюджетные фонды и своевременность их перечисления	Журналы-ордера № 10, 10/1, 10а, ведомости № 12, 13, 15, отчетные декларации по расчетам с органами соц. страх. и обеспеч., своды проводок	Нарушений не выявлено	

Библиографический список

1. Камышанов, П. И. Пособие по аудиту / П. И. Камышанов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 120 с.
2. Ковалева, О. В. Аудит : учеб. пособ. / О. В. Ковалева. – М. : ПРИОР, 2013. – 110 с.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ // Российская газета. – 1994. – № 238-239; 2012.
4. Подольский, В. И. Аудит : учебник / В. И. Подольский. – М. : Экономистъ, 2012. – 151 с.
5. Постановление Госкомстата РФ от 5 января 2004 г. № 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты» // Финансовая газета. – 2004. – № 13.
6. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2007 г. № 922 // Российская газета. – 2007. – № 294.
7. Трудовой кодекс Российской Федерации от 31.12.2001 № 197-ФЗ // Российская газета. – 2001. – № 256.
8. Федеральный закон «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством» от 29.12.2006 № 255-ФЗ // Российская газета. – 2006. – № 297.
9. Федеральный закон «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования» от 24.07.2009 № 212-ФЗ // Российская газета. – 2009. – № 137.
10. Шеремет, А. Д., Аудит : учебник / А. Д. Шеремет. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 448 с.

УДК 005.591.452:658.155

О.А. Землянский

Oleg Zemlyanskiy

СОПОСТАВЛЕНИЕ СОСТОЯНИЯ КОМПАНИЙ НА ОСНОВЕ ИНДИКАТОРОВ ПОСТОЯНСТВА СООТНОШЕНИЯ «ЦЕНА/ПРИБЫЛЬ»

Аннотация. Предложен сравнительный анализ состояния компаний на основе расчета индикаторов сохранения постоянного соотношения Z «Цена/Прибыль» поглощающей и поглощенной или любых компаний, присутствующих на рынке, при прогнозируемом росте прибыли компаний.

Ключевые слова: сравнительный анализ состояния компаний, индикаторы постоянства соотношения «Цена/Прибыль» компаний, темп роста прибыли компании.

COMPANIES CONDITION COMPARISON BASES ON THE INDICATORS OF CONSTANCY OF THE RATIO «PRICE/EARNINGS»

Annotation. There offer a comparative analysis of the company condition based on the calculation of indicators of constancy ratio Z «Price/Earnings» acquiring and has been acquired companies or any company on the market, with company profits growth forecast.

Keywords: comparative analysis of the company condition, comparative analysis of the company condition, company profits growth forecast.

Расчет индикаторов постоянства соотношения «Цена/Прибыль» $Z = \text{const}$ компаний дает возможность провести анализ, сопоставить состояние различных компаний на рынке, определить перспективы компаний, исходя из анализа этого состояния. Если представить соотношение «цена/прибыль» P/E как показатель количества денежных единиц стоимости, приходящихся на одну денежную единицу прибыли компании, или показатель оценки рынком стоимости единицы прибыли компании, то соотношение Z «Цена/Прибыль» компаний можно представить как соотношение стоимости денежной единицы прибыли компаний. В этом случае $Z = \text{const}$ означает постоянство соотношения стоимости единицы прибыли компаний, которое определяется ростом прибыли компаний g_A , g_B , в соответствии с формулами 7.1, 11 [1].

Графически соотношение показателей (Z/g_B) при постоянных P/E_A и g_A через год после поглощения можно представить следующим образом (см. рис. 1).

Формулы 7, 7.1, 11, рисунок 1 дают возможность определить величину соотношения $Z_{A/B}$ «Цена/Прибыль» поглощающей P/E_A и поглощенной P/E_B (верхний график рисунка 1) или соотношения $Z_{B/A}$ (нижний график рисунка 1) компаний до поглощения (объединения), при которых это соотношение (Z) через год останется постоянным. Соотношение «Цена/Прибыль» ($Z_{\text{до поглощения}}$) поглощающей и поглощаемой (или наоборот) компаний до поглощения может быть меньше величины расчетного соотношения $Z_{A/B}$: $1 < Z_{1A/B \text{ до поглощения}} < Z_{A/B}$ (или больше $1 > Z_{B/A \text{ до поглощения}} > Z_{B/A}$), чем через год после поглощения (область Y рисунка 1). Это означает, что через год $g_B \text{ реальное} > g_{1B}(\text{прогнозного})$, где g_{1B} – рост прибыли компании B , при котором выполняется равенство $Z_{\text{до}} = Z_{\text{через год}}$ или $Z = \text{const}$ (точка 1 рисунка 1), ниже, чем достигнутый $g_B \text{ реальное}$, и/или величина P/E_B стремится к P/E_A . И наоборот, если через год $g_B \text{ реальное} > g_{\text{Впрогнозного}}$ и/или $P/E_B \rightarrow P/E_A$, то :

$$1 < Z_{A/B \text{ до поглощения}} < Z_{A/B} \text{ (или } 1 > Z_{\text{до поглощения}} > Z_{B/A}).$$

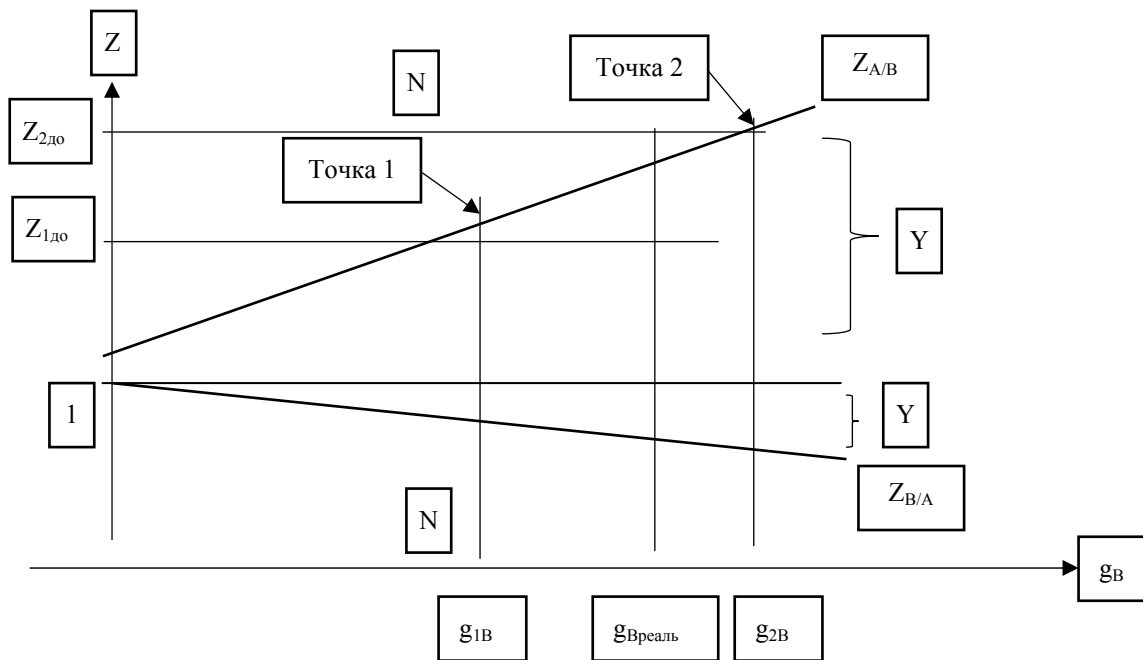


Рис. 1. Соотношение показателей Z/g эффективности поглощения

Выполнение этого условия означает, что поглощенный бизнес работает эффективнее прогноза, и поглощение экономически обосновано. Соотношение «Цена/Прибыль» ($Z_{до}$ поглощаемой и поглощаемой (или наоборот) компаний до поглощения может быть больше величины соотношения $Z_{A/B}$, чем через год после поглощения: $Z_{2A/B \text{ до поглощения}} > Z_{A/B}$ (или меньше $Z_{B/A \text{ до поглощения}} < Z_{B/A}$), что происходит, если $g_{B \text{ реальное}} < g_{2B(\text{прогнозного})}$ и означает, поглощенный бизнес через 1 год работает менее эффективно, чем поглощающая компания (области N рисунка 1), и роста стоимости акций объединенной компании в этот период и при данных условиях не будет.

Равенство $Z_{до} = Z_{через год}$ или $Z = const$ может быть выполнено только при условии достижения реальным ростом прибыли прогнозного, рассчитанного по формуле 4 [2], т.е. $g_{B \text{ реальное}} = g_{2B(\text{прогнозного})}$ (точка 2 рисунка 1). Рисунок 1 показывает, что в негативной области N темпа роста прибыли g_B недостаточно для поддержания $Z = const$ и их объединение или поглощение неэффективно. В позитивной области Y темпа роста прибыли g_B выше, чем необходимый для поддержания $Z = const$ компаний и их объединение или поглощение повысит возможности и стоимость объединенной компании.

Если взять некоторую, экономически сильную, компанию МФ, величина P/E и рост прибыли ($g_{МФ}$) которой известен, и сравнить ее с другими компаниями, существующими на рынке, величина P/E которых публикуется, то можно рассчитать требуемую величину роста прибыли этих компаний g_k (формулы 4-4.4) [2], границы ее изменения (формулы 5, 6) [2], индикаторы постоянства G_{1k} , G_{2k} компаний (формулы 7, 8) [3], при которых соотношение «цена/прибыль» будет постоянной $Z = const$ (таблица 1 [4], взяты показатели реально существующих компаний, однако с ними данные не согласовывались и несколько изменились с течением времени, поэтому сокращение названий компаний отличается от официальных, в данном случае важен способ расчета и анализа).

Данные таблицы 1 показывают, если при прогнозируемом годовом приросте прибыли (g_A) какой-либо компании (МФ) прирост прибыли (g_B) поглощаемой или какой-либо более слабой компании (Д, РТ, УК и т.д.) соответствует условиям формулы 4, 4.1 [2], то величина соотношения Z не изменяется через год и выполняется условие постоянства величины соотношения Z (формулы 1, 2 и 3, 5) [3],

при этом расчет $Z_{\text{через год}} = Z_{\text{в начале года}}$ дан для 1 и 2, 2 и 3, ..., 6 и 7 компаний и соблюдается взаимосвязь между 1 и 2 индикаторами постоянства величины соотношения Z (формулы 7, 8) [3] для любых компаний, соответствующих условиям формулы 4, 4.1 [2].

Таблица 1

Постоянство величины соотношения Z компаний

№ п/п	компания	P/E	g_k	$Z_{B/A}$ через год	$Z_{B/A}$	G_{1k}	G_{2k}
1	МФ	11,67	0,03	0,9194516	0,919452	2,7098132	0,630971
2	Д	10,73	0,032482	0,8480895	0,848089	2,7098132	0,630971
3	РТ	9,1	0,037923	0,9956044	0,995604	2,7098132	0,630971
4	УК	9,06	0,03808	0,4437086	0,443709	2,7098132	0,630971
5	БН	4,02	0,079345	0,8880597	0,888060	2,7098132	0,630971
6	МТ	3,57	0,087844	0,9579832	0,957983	2,7098132	0,630971
7	АС	3,42	0,091096	-	-	2,7098132	0,630971

Если произвести расчет для любого другого сочетания компаний (1 и 5, 4 и 6 и др.), то величины соотношения Z для них будут разными, но равенство: $Z_{\text{через год (или после поглощения)}} = Z_{\text{в начале года (или до поглощения)}}$ сохранится, а рост прибыли g_k и индикаторы постоянства G_{1k} , G_{2k} компаний будут такими же (см. табл. 2).

Таблица 2

Постоянство величины соотношения Z для различных компаний

№ п/п	компания	P/E	g_k	$Z_{B/A}$ через год	$Z_{B/A}$	G_{1k}	G_{2k}
1	МФ	11,67	0,03	0,344473	0,344473	2,709813	0,6309709
5	БН	4,02	0,079345	-	-	2,709813	0,6309709
4	УК	9,06	0,03808	0,39404	0,394040	2,709813	0,6309709
6	МТ	3,57	0,087844	-	-	2,709813	0,6309709

И наоборот, если G_{1k} , G_{2k} , одинаковы для разных компаний, то годовой рост прибыли (g_B) поглощаемой или какой-либо более слабой компании при прогнозируемом годовом росте прибыли (g_A) более сильной компании соответствует условиям формул 4, 4.1 [2], и соотношение Z «Цена/Прибыль» будет постоянным $Z_{\text{через год (или после поглощения)}} = Z_{\text{в начале года (или до поглощения)}}$ для любого сочетания компаний до и после поглощения или для любых компаний в начале и конце года, т.е., соотношение темпов развития бизнесов компаний не изменяется. Тогда условие постоянства соотношения «Цена/Прибыль» $Z = \text{const}$ компаний можно сформулировать: если индикаторы постоянства G_{1k} , G_{2k} , одинаковы для разных компаний, то и соотношение Z «Цена/Прибыль» будет постоянным для любого сочетания компаний в начале и конце года, или, при поглощении, до и после поглощения: $Z_{\text{через год (или после поглощения)}} = Z_{\text{в начале года (или до поглощения)}}$, и соотношение темпов развития бизнесов компаний при одинаковых G_{1k} , G_{2k} не изменяется. Другими словами, при одинаковых для разных компаний индикаторах постоянства G_{1k} , G_{2k} , соотношение стоимости единицы прибыли этих компаний остается постоянным в течение года.

Рост прибыли компаний (g_k) может не соответствовать условиям формул 4, 4.1 [2], тогда соотношение Z «Цена/Прибыль» компаний не будет постоянным, а величина индикаторов G_{1k} , G_{2k} этих компаний будет различной. В этом случае надо провести ранжирование компаний по величине индикаторов G_{1k} , G_{2k} на основе известных P/E_k и прогнозных g_k и определить для любой компании A более

сильные и слабые компании. Если индикаторы разных компаний не равны, то возможны два варианта.

$$\underline{1 \text{ вариант:}} \quad G_{1A} < G_{1B} \text{ и } G_{2A} < G_{2B} \quad (1),$$

то соотношение Z – «Цена/Прибыль» любых двух компаний через год или поглощающей A и поглощенной B компаний, после поглощения компании B , не достигает первоначальной величины ($Z_{A/B}$ в начале года (или до поглощения) $> Z_{A/B}$ через год (или после поглощения)), что означает при существующих P/E_A , P/E_B и темпе роста прибыли (g_A) поглощающей компаний A реальный темп роста прибыли компании B ниже прогнозного g_B реальное $< g_{2B}$ (прогнозного), требуемого для поддержания равенства $Z_{до} = Z_{через \ год}$ или $Z = const$, (точка 2 рисунка 1) или повышение эффективности бизнеса более сильной или поглощающей компании A после объединения (поглощения) через год происходит более быстрыми темпами, чем рост бизнеса поглощенной или слабой компании B , т.е., поглощенный бизнес через 1 год работает менее эффективно, чем поглощающая компания, стоимость денежной единицы прибыли компании A в течение года растет более высокими темпами, чем у компании B (негативная область N рисунка 1), стоимость акций объединенной компании не сможет достичь стоимости акций компании A до объединения, которое становится неэффективным.

$$\underline{2 \text{ вариант:}} \quad G_{1A} > G_{1B} \text{ и } G_{2A} > G_{2B} \quad (2)$$

или

$$\frac{1 + \frac{1}{g_A}}{1 + P/E_A} > \frac{1 + \frac{1}{g_B}}{1 + P/E_B} \quad (2.1)$$

$$\frac{1 - (P/E)_A \cdot g_A}{1 + g_A} > \frac{1 - (P/E)_B \cdot g_B}{1 + g_B} \quad (2.2)$$

Соотношение $Z_{A/B}$, «Цена/Прибыль» любых двух компаний через год или поглощающей и поглощенной компаний, после поглощения компании B соответствует условию: $1 < Z_{A/B} \text{ до поглощения} < Z_{A/B}$ (или больше $1 > Z_{B/A} \text{ до поглощения} > Z_{B/A}$), $g_B \text{ реальное} > g_B \text{ (прогнозного)}$ (рисунок 1 область Y точка 1), что означает повышение после объединения (поглощения) эффективности более быстрыми темпами бизнеса поглощенной, чем бизнеса поглощающей компании, или более слабой компании и стоимость денежной единицы прибыли компании B через год выше, чем у компании A (позитивная область Y рисунка 1). Выполнение этого условия означает, что поглощенный бизнес работает эффективнее прогноза, и поглощение экономически обосновано. Стоимость акции объединенной компании имеет возможность стать равной стоимости акции поглощающей компании, объединение может быть эффективным.

Отсюда можно вывести закономерности, присущие не только поглощающей и поглощенной компаниям, но и любым компаниям, присутствующим на рынке.

1) Величина соотношения Z -«Цена/Прибыль» акции компаний $A, B, C, D...$ через 1 год сохранится, если удовлетворяется условие:

$$\frac{1 + \frac{1}{g_A}}{1 + P/E_A} = \frac{1 + \frac{1}{g_B}}{1 + P/E_B} = \frac{1 + \frac{1}{g_C}}{1 + P/E_C} = \dots \quad (3)$$

и

$$\frac{1-(P/E)_A \cdot g_A}{1+g_A} = \frac{1-(P/E)_B \cdot g_B}{1+g_B} = \frac{1-(P/E)_C \cdot g_C}{1+g_C} = \dots \quad (3.1)$$

где $(P/E)_A, (P/E)_B, (P/E)_C, (P/E)_k \dots$ – текущее значение показателя «Цена/Прибыль» компаний А, В, С, ... любой k-й компании; $g_A, g_B, g_C, g_k \dots$ – прогнозируемые годовые темпы роста прибыли компаний А, В, С, ... любой k-й компании;

$$G_{1k} = \frac{1 + \frac{1}{g_k}}{1 + (P/E)_k} = \frac{1 + g_k}{g_k \cdot (1 + (P/E)_k)} \quad (3) \quad [3] - 1^{\text{й}} \text{ индикатор постоянства величины со-}$$

отношения Z компании через период $t=1$ год.

$$G_{2k} = \frac{1 - (P/E)_k \cdot g_k}{1 + g_k} \quad (5) \quad [3] - 2^{\text{й}} \text{ индикатор постоянства величины соотношения Z компании}$$

через период $t=1$ год.

2) Величина соотношения Z – «Цена/Прибыль» акции для различных компаний разная, но при сохранении постоянным соотношения $Z = \text{const}$ компаний до и после поглощения или разных компаний через год величины $1^{\text{о}}$ и $2^{\text{о}}$ индикаторов постоянства этих компаний одинаковы. Если равенства 3, 3.1 не выполняются, можно провести ранжирование компаний по эффективности и стоимости их акции.

3) Чем ниже величины $1^{\text{о}}$ и $2^{\text{о}}$ индикаторов постоянства соотношения Z компаний, чем меньше индикаторы G_{1k}, G_{2k} компании, тем выше эффективность и темпы развития этой компании.

Эффективность компании А выше, чем у других компаний (В, С, D, если:

$$\frac{1 + \frac{1}{g_A}}{1 + P/E_A} < \frac{1 + \frac{1}{g_B}}{1 + P/E_B} < \frac{1 + \frac{1}{g_C}}{1 + P/E_C} < \dots \quad (4)$$

$$\frac{1 - (P/E)_A \cdot g_A}{1 + g_A} < \frac{1 - (P/E)_B \cdot g_B}{1 + g_B} < \frac{1 - (P/E)_C \cdot g_C}{1 + g_C} = \dots \quad (4.1),$$

т.е. чем меньше индикаторы G_{1k}, G_{2k} компании, тем быстрее развивается компания, достичь которую не смогут компании с большим индикатором постоянства величины соотношения Z в течение периода $t=1$ год при прочих сопоставимых условиях. При этом условия формул 7 и 8 [3] выполняются для каждой компании.

Таким образом, если компании, присутствующие на рынке:

– удовлетворяют требованиям формул 3, 3.1 ($G_A = G_B = G_C \dots$), то темп развития компаний, текущий и прогнозный через 1 год, будет постоянным соотношение «Цена/Прибыль» акции компаний А и В, А и С, В и С или в любом другом сочетании этих компаний постоянное;

– удовлетворяют требованиям формул 4, 4.1, то темп развития компаний В, С снижается в сравнении с компанией А, соотношение «Цена/Прибыль» акции компаний А и В, А и С, В и С увеличивается и может быть ранжирован в порядке возрастания (убывания) эффективности компаний.

Другими словами, на рынке существует ряд компаний (см. табл. 1), имеющих показатели P/E и ожидаемые годовые темпы роста прибыли (g_k) [4; 5; 6]. Для них рассчитаны величины соотношения Z-«Цена/Прибыль» акции компаний и индикаторы постоянства соотношения Z каждой компании G_{1k}, G_{2k} , (см. табл. 3, см. рис. 2).

Таблица 3

Индикаторы постоянства величины соотношения Z компаний [4; 5; 6]

№ п/п	компания	P/E	$g_{\text{реал}}$	$Z_{B/A\text{const}}$	$Z_{B/A\text{реал}}$	G_1	G_2
1	МФ	11,67	0,03	0,875992	0,919452	2,709813	0,6309709
2	Д	10,73	0,034	0,778715	0,848089	2,592648	0,614294
3	РТ	9,1	0,043	0,909436	0,995604	2,401566	0,583605
4	УК	9,06	0,047	1,126254	0,443709	2,214373	0,548405
5	БН	4,02	0,042	1,092186	0,888060	4,942136	0,7976583
6	МТ	3,57	0,039	0,812512	0,957983	5,829546	0,8284601
7	АС	3,42	0,046	0,761558	0,795322	5,1446	0,8056214
8	ГП	2,72	0,057	0,840751	0,911765	4,984909	0,7993945

Таблица 3 показывает, компания Д развивается эффективнее компании МФ: $G_{1\text{МФ}}=2,7098 > G_{1\text{Д}}=2,5926$ и $G_{2\text{МФ}}0,63097 > G_{2\text{Д}}=0,61429$ (формула 2), $Z_{Д/МФ\text{const}}=0,875992$, реальное соотношение $Z_{Д/МФ\text{реал}}$ через 1 год выше: $Z_{Д/МФ\text{const}}=0,875992 < Z_{Д/МФ\text{реал}}=0,919452$ (позитивная область Y рисунка 1). Поглощение компанией МФ компании Д эффективно, т.е., приведет к росту объединенной компании.

Графически индикаторы величины соотношения Z можно представить следующим образом (см. рис. 2).

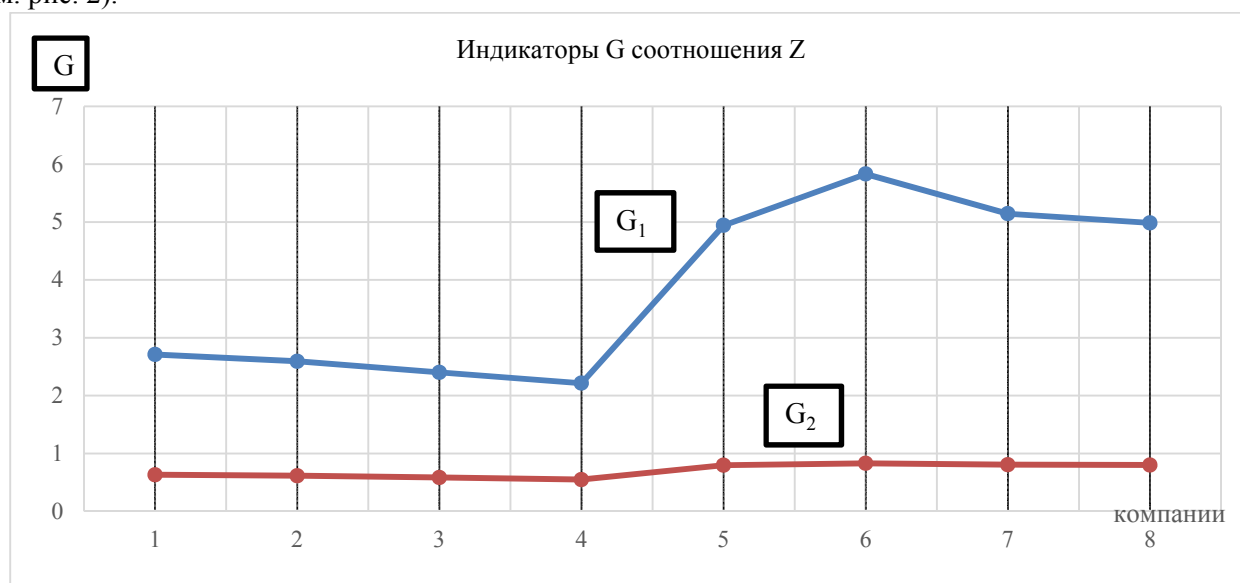


Рис. 2. Индикаторы (G) компаний

Рисунок 2 дает возможность без или до расчета величины Z сравнить состояние компаний. Анализ таблицы 3 и рисунка 2 показывает, что для 1 компании (МФ) эффективно объединение со 2, 3, 4 компаниями и снижение темпа роста компании МФ при объединении с 5–8 компаниями. Наиболее эффективно развивается компания 4 и наименее – компания 6. Другими словами, любая компания, которая сможет поглотить или объединиться с компанией 4, получит дополнительный темп развития и наоборот, сама компания 4 при любом объединении с данными компаниями ухудшит свое положение. Слияние или поглощение компании 6 положительно для нее, но ухудшит положение лю-

бой другой компании при объединении. Компании 5, 8 и близкая к ним по темпам развития компания 7 будут иметь через год $Z=\text{const}$, т.е., они развиваются с одинаковым темпом. Близкие темпы развития имеют 1 и 2, 3 и 4 компании. При этом, эффективность компаний 1, 2, 3, 4 выше компаний 5, 7, 8. Слияние (или поглощение) любой 1, 2, 3 или 4 компании с компаниями 5, 7, 8 повысят их эффективность. И наоборот, снизится эффективность компаний 1, 2, 3, 4.

Таким образом, индикаторы постоянства G_{1k} , G_{2k} компаний позволяют определить компании, у которых соотношение «цена/прибыль» будет постоянной $Z=\text{const}$, до и после поглощения или через год, рассчитать требуемую при этом величину роста прибыли этих компаний g_k , провести на основе ранжирования индикаторов G_{1k} , G_{2k} сравнительный анализ состояния компаний, определить целесообразность их объединения (поглощения).

Библиографический список

1. Землянский, О. А. Определение и анализ соотношения «цена/прибыль» поглощающей и поглощаемой компаний / О. А. Землянский // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 3. – С. 140–144.
2. Землянский, О. А. Условие и анализ соизмеримости соотношения «цена/прибыль» поглощающей и поглощаемой компаний / О. А. Землянский // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 4. – С. 129–134.
3. Землянский, О. А. Условие (индикаторы) постоянства соотношения z «цена/прибыль» компаний / О. А. Землянский // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 12. – С. 101–106.
4. Прогнозы. Итоги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.finam.ru/analysis/eq_forecasts/ (дата обращения : 6.04.2016).
5. Самые интересные российские акции по коэффициенту Р/Е [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fomag.ru/ru/news/ratingspage.aspx?news=6604> (дата обращения : 25.02.2016).
6. Финансовые показатели [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://quote.rbc.ru/exchanges/emitent/77> (дата обращения : 1.03.2016).

УДК 338.5

А.С. Зинченко

И.Р. Болквадзе

Ю.А. Внучков

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ЛИНЕЙНОЙ СВЕРТКИ КРИТЕРИЕВ ПРИ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье обосновано, что проблемы финансирования деятельности научных организаций сегодня особенно актуальны в связи с отсутствием у организаций необходимого уровня собственных оборотных средств и снижением государственного финансирования научной деятельности. Одной из альтернативных форм финансового обеспечения сегодня являются фонды поддержки науки и инноваций. Для отбора ограниченного количества проектов среди имеющихся альтернатив путем оценки их значимости предлагается использование метода линейной свертки критериев.

Ключевые слова: оптимизация финансового обеспечения, метод линейной свертки критериев, конкурсный отбор проектов.

Aleksander Zinchenko

Irakli Bolkvadze

Yury Vnuchkov

APPLICATION OF A METHOD OF LINEAR CONVOLUTION OF CRITERIA BY OPTIMIZATION OF FINANCIAL SECURITY OF ACTIVITY OF THE ORGANIZATION

Annotation. In article it is proved that problems of financing of activity of the scientific organizations are especially urgent due to the lack at the organizations of necessary level of own current assets and decrease in public financing of scientific activity today. One of alternative forms of financial security are funds of support of science and innovations today. For selection of limited number of projects among the available alternatives by assessment of their importance use of a method of linear convolution of criteria is offered.

Keywords: optimization of financial security, method of linear convolution of criteria, competitive selection of projects.

В настоящее время из-за дефицита собственных средств, которые зачастую являются практически единственным источником финансирования уникальных научных исследований, многие организации ищут альтернативные формы финансирования, к которым относится деятельность различного рода фондов поддержки науки и инноваций. К основным государственным фондам поддержки научной и научно-технической деятельности относится российский фонд фундаментальных исследований, российский гуманитарный научный фонд, российский научный фонд, фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Однако в различных отраслях функционируют также и иные фонды, причем как на уровне государства или отрасли в целом, так и на уровне конкретных предприятий. На многих крупных предприятиях существует практика создания подобных фондов из чистой прибыли. Такая практика, несомненно, направлена на повышение уровня проводимых научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, так как создает конкурентную среду среди разработчиков [2]. Формирование программы подобных фондов происходит на основе конкурсного отбора заявок проектов. Для проведения экспертизы заявок создается экспертный совет среди специалистов в соответствующих областях науки, задачей которого является выбор ограниченного количества проектов среди имеющихся альтернатив путем оценки их значимости [3]. В рамках работы над задачей выбора проектов для их дальнейшего включения в программу фонда предлагается проводить обобщенную сравнительную оценку альтернативных вариантов проектов с использованием методов теории принятия решений, позволяющих оценить полезность альтернатив в целом [5].

Одним из таких методов является метод линейной свертки критериев, в соответствии с которым лучшим считается проект с максимальной суммой произведений критериев на их важность [1].

Формула для вычисления комплексного показателя выглядит следующим образом [2]: $K = k_1 \cdot P_1 + k_2 \cdot P_2 + \dots + k_n \cdot P_n$, где $P_1, P_2 \dots P_n$ – количественное выражение критериев; $k_1, k_2 \dots k_n$ – весовые коэффициенты критериев. Предположим, для конкурсной оценки у нас есть заявки 10 проектов, которые должны оценить 12 экспертов и выбрать из них три согласно приоритету (1 место, 2 место и 3 место). В процессе расчета для проверки устойчивости решения производилось варьирование коэффициентов важности (см. табл. 1).

Таблица 1

Варианты коэффициентов важности

Вариант	k_1	k_2	k_3
1 вариант	отсутствует		
2 вариант	0,333	0,333	0,333
3 вариант	0,555	0,333	0,112

В первом варианте коэффициенты важности вообще не учитывались, и выбор проекта осуществлялся на основе простого большинства оценок экспертов. Второй вариант рассчитан при равенстве коэффициентов $k_1=k_2=k_3=0,333$. Третий вариант рассчитан из условия, что важность первого места равна 5, второго места – 3, третьего места – 1, а полученные оценки делим на $(5+3+1)$, чтобы сумма весов была равно 1. Первая ситуация представляется наиболее тривиальной для принятия решения, поскольку все 12 экспертов оценили проекты практически единогласно (см. табл. 2).

Таблица 2

Экспертная оценка проектов

Проекты/оценки	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10	№ 11	№ 12
Проект № 1		3			3	6			3			
Проект № 2												
Проект № 3												
Проект № 4	3		3	3			3	3	2	3	3	3
Проект № 5												
Проект № 6												
Проект № 7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Проект № 8												
Проект № 9	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	1
Проект № 10												

Результаты расчетов по всем трем вариантам показывают одинаковую оценку проектов (см. табл. 3 и 4).

Таблица 3

Скорректированная экспертная оценка проектов

	Метод простого большинства			Метод линейной свертки критериев	
	1 место	2 место	3 место	$k_1=k_2=k_3=0,333$	$k_1=0,555; k_2=0,333; k_3=0,112$
Проект № 1			4	1,332	0,448
Проект № 4		1	8	2,997	1,229
Проект № 7	11	1		3,996	6,438
Проект № 9	1	10		3,663	3,885

Таблица 4

Итоговые рейтинги проектов

Место	Метод простого большинства	Метод линейной свертки критериев	
		$k_1=k_2=k_3=0,333$	$k_1=0,555; k_2=0,333; k_3=0,112$
1	Проект № 7	Проект № 7	Проект № 7
2	Проект № 9	Проект № 9	Проект № 9
3	Проект № 4	Проект № 4	Проект № 4

Однако при более значительном разбросе оценок экспертов результаты не будут столь очевидны, как в предыдущем случае. Предположим, эксперты оценили проекты, как это показано в таблице 5.

Таблица 5

Экспертная оценка проектов

Проекты/оценки	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10	№ 11	№ 12
Проект № 1		3				3						
Проект № 2												
Проект № 3												
Проект № 4	3		3	3	2		3	3	2	3	3	3
Проект № 5												
Проект № 6												
Проект № 7	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2
Проект № 8												
Проект № 9	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1
Проект № 10												

Если решение принимать по простому большинству оценок по каждому проекту, то очевидно, что первое место должен занять проект № 7, второе место – проект № 9, а третье место – проект № 4. Разница в экспертных оценках между проектами № 7 и № 9 незначительна, и при равенстве весовых коэффициентов $k_1=k_2=k_3$ проекты № 7 и № 9 набирают одинаковое количество баллов, а, следовательно, становятся равноправными альтернативами. Если же учесть, что важность наивысшей оценки превосходит важность всех остальных, то первое место снова занимает проект № 7, второе место – проект № 9, а третье место – проект № 4 (см. табл. 6 и 7).

Таблица 6

Скорректированная экспертная оценка проектов

	Метод простого большинства			Метод линейной свертки критериев	
	1 место	2 место	3 место	$k_1=k_2=k_3=0,333$	$k_1=0,555; k_2=0,333; k_3=0,112$
Проект № 1			2	0,666	0,224
Проект № 4		2	8	3,330	1,562
Проект № 7	9	2	1	3,996	5,773
Проект № 9	3	8	1	3,996	4,332

Таблица 7

Итоговые рейтинги проектов

Место	Метод простого большинства	Метод линейной свертки критериев	
		$k_1=k_2=k_3=0,333$	$k_1=0,555; k_2=0,333; k_3=0,112$
1	Проект № 7	Проект № 7, проект № 9	Проект № 7
2	Проект № 9	Проект № 4	Проект № 9
3	Проект № 4	Проект № 1	Проект № 4

Теперь рассмотрим ситуацию, при которой результат на первый взгляд совсем не очевиден (см. табл. 8). Если выбирать наилучший вариант по простому большинству экспертов, проголосовавших за проект, то первое место занимает проект № 9, второе – проект № 7, третье – проект № 4.

Таблица 8

Экспертная оценка проектов

Проекты/оценки	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10	№ 11	№ 12
Проект № 1				3						1	3	
Проект № 2												
Проект № 3												
Проект № 4	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	1	3
Проект № 5				1	3							
Проект № 6												
Проект № 7	2	1	2			1	1	2	2	2		2
Проект № 8												
Проект № 9	3	2	1		1	3	3	3	1		2	1
Проект № 10												

Однако если оценки скорректировать с учетом весовых коэффициентов, то ситуация резко меняется (см. табл. 9 и 10).

Таблица 9

Скорректированная экспертная оценка проектов

	Метод простого большинства			Метод линейной свертки критериев	
	1 место	2 место	3 место	$k_1=k_2=k_3=0,333$	$k_1=0,555; k_2=0,333; k_3=0,112$
Проект № 1	1		2	0,999	0,779
Проект № 4	3	4	5	3,996	3,557
Проект № 5	1		1	0,666	0,667
Проект № 7	3	6		2,997	3,663
Проект № 9	4	2	4	3,330	3,334

Проект № 7, не набравший максимальное число оценок по первому месту, при условии важности весовых коэффициентов становится наилучшим, а в ситуации равенства весовых коэффициентов занимает уже третье место. При этом проект № 9 при равенстве весовых коэффициентов занимает второе место в связи с тем, что общее число оценок по проекту не было максимальным. Если оценки скорректировать на весовые коэффициенты с учетом их важности, то проект № 9 становится третьим, так как экспертов, поставивших его на третье место было равно числу экспертов с наивысшим баллом.

Таблица 10

Итоговые рейтинги проектов

Место	Метод простого большинства	Метод линейной свертки критериев	
		$k_1=k_2=k_3=0,333$	$k_1=0,555; k_2=0,333; k_3=0,112$
1	Проект № 9	Проект № 4	Проект № 7
2	Проект № 7	Проект № 9	Проект № 4
3	Проект № 4	Проект № 7	Проект № 9

Практическое применение метода линейной свертки критериев позволит в условиях ограниченного бюджета сформировать оптимальную программу фонда поддержки науки и инноваций.

Библиографический список

1. Валюхов, С. Г. Теоретические аспекты сравнительной оценки инновационных проектов в условиях ограниченного инвестиционного бюджета (на примере наукоемких видов продукции) / С. Г. Валюхов, Е. В. Джамай, С. А. Повековечных // Инновационный Вестник Регион. – 2014. – № 2. – С. 33–38.
2. Демин, С. С. Механизм рационального выбора инновационных проектов создания наукоемких видов продукции (на примере авиационной промышленности) / С. С. Демин, Е. В. Джамай // Научный вестник ГосНИИ ГА. – 2015. – № 8. – С. 39–46.
3. Демин, С. С. Проблемы формирования и оптимизации ресурсного обеспечения на предприятиях промышленности в условиях финансовых ограничений / С. С. Демин, А. С. Зинченко, Л. А. Углова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 3. – С. 20–22.
4. Джамай, Е. В. Совершенствование метода прогнозирования финансовых ресурсов при создании инновационной продукции в рамках федеральных целевых программ / Е. В. Джамай, С. С. Демин // Финансовый менеджмент. – 2010. – № 4. – С. 32–39.
5. Путятин, Л. М. Оценка целесообразности реализации альтернативных инвестиционных проектов в наукоемких отраслях / Л. М. Путятин, Е. В. Джамай, С. В. Шароватов // Вестник Московского государственного областного университета. – Серия: Экономика. – 2014. – № 3. – С. 69–72.

УДК 336.1

Д.Ю. Карандин

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ВНЕШНИЙ ДОЛГ КАК ИСТОЧНИК ПОКРЫТИЯ ДЕФИЦИТА БЮДЖЕТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

***Аннотация.** В статье рассмотрено текущее состояние бюджета Российской Федерации, уровень его дефицита и источники покрытия, с помощью которых существует возможность его компенсировать. Обсуждаются несколько способов покрытия дефицита бюджета, такие как повышение налогов, девальвация национальной валюты, приватизация государственных активов, а также государственные заимствования на внутренних и внешних рынках. В результате выделен наиболее эффективный источник покрытия дефицита бюджета с учетом социально-политических и экономических последствий, влияющих на экономическое положение страны.*

***Ключевые слова:** бюджет, дефицит бюджета, государственный долг, внешний долг, долговая политика, управление государственным долгом.*

Dmitriy Karandin

STATE EXTERNAL DEBT AS A SOURCE OF COVERAGE OF THE RUSSIAN FEDERATION BUDGET DEFICIT

***Annotation.** The article deals with the current state of the Russian Federation budget deficit and the level of its sources of financing, by means of which it is possible to compensate for it. We discuss several ways to cover the budget deficit, such as raising taxes, devaluation, privatization of state assets, as well as government borrowing on the domestic and foreign markets. As a result, it highlighted the most efficient source of budget deficit, taking into account the socio-political and economic consequences, affecting the country's economic situation.*

***Keywords:** budget, budget deficit, public debt, external debt, debt policy, public debt management.*

Согласно данным, полученным от Министерства финансов Российской Федерации (РФ), за январь-октябрь 2016 г. дефицит бюджета РФ увеличился до 1,577 трлн руб. Расходы федерального бюджета составили 12,018 трлн руб., в то время как доходы – 10,441 трлн руб. Таким образом, за 10 месяцев дефицит бюджета составил 2,6 % от валового внутреннего продукта (ВВП) [3].

Государственная дума приняла закон о федеральном бюджете на период 2017–2019 гг., согласно которому в 2017 г. общий объем доходов государственного бюджета прогнозируется на уровне 13,488 трлн руб., а расходов устанавливаются в размере 16,241 трлн руб. Дефицит бюджета Российской Федерации планируется в размере 2,753 трлн руб. [8]. Для покрытия дефицита бюджета предлагаются накопления Фонда национального благосостояния и Резервного фонда. Фонд национального благосостояния и Резервный фонд являются частью международных резервов страны, и поэтому хранятся они в иностранной валюте. Тем не менее даже несмотря на значительный выигрыш в курсовом выражении из-за девальвации рубля, они имеют тенденцию к сокращению. С января по май 2016 г. Банк России осуществил денежную эмиссию под часть средств Резервного фонда. Таким образом, в экономике появлялись дополнительные руб.ли, при этом часть иностранной валюты перешла из-под управления Министерства финансов к Центральному банку Российской Федерации [5].

В мае 2016 г. Минэкономразвития опубликовало прогноз, согласно которому Резервный фонд и Фонд национального благосостояния могут быть исчерпаны к концу 2019 г. Однако специалисты Счетной палаты прогнозируют исчерпание Резервного фонда уже в следующем году [17]. Таким об-

разом, вопрос, как страна сможет выживать без запасов, которые она ранее накапливала в течение более чем 10 лет, является весьма актуальным в настоящее время.

По данным Министерства финансов, по состоянию на 1 ноября объем Фонда национального благосостояния составлял 4,542 трлн руб., а Резервного фонда – 1,992 трлн руб. [10]. С учетом дефицита федерального бюджета, который на 2016 г. составляет 2,36 трлн руб. (3 % от ВВП), фондов действительно может не хватить больше, чем на 3 года. В ответ на это в Министерстве финансов утверждают, что благодаря мерам экономии Фонд национального благосостояния сохранится, правда через 3 года он сократится до 500 млрд руб. [13]. Однако существует риск полного исчерпания фондов, особенно если экономика продолжит движение по направлению затяжного кризиса. Исчерпание Резервного фонда не будет «концом света», так как государство может использовать несколько способов, с помощью которых существует возможность компенсирования отсутствия запасов в фондах.

Первый способ – это политика повышения налогов и их собираемости. Если сравнить налоговую нагрузку в Российской Федерации и других странах, то в РФ она не превышает 35 % ВВП, что значительно ниже, чем в ряде восточноевропейских странах. Так, например, в Эстонии и в Литве данный показатель составляет 37 %, а в Польше – 40 % [18]. Следовательно, в Российской Федерации есть еще определенный потенциал для повышения фискальной нагрузки. Министерство финансов разработало вариант повышения налога на добавленную стоимость (НДС) до 20 %, десяти процентную льготную ставку налога повышать на 2 процентных пункта ежегодно пока она не сравняется с нелюбимыми 20 % [2]. Согласно данным экспертов, рост НДС на 1 процентный пункт повысит инфляцию 0,4–0,6 процентных пункта. При этом чиновники отмечают, что в следующем году ввести новую финансовую нагрузку не получится, так как придется учитывать еще и обостренную социально-политическую ситуацию. Также Правительство рассматривает вариант перехода к прогрессивной шкале налогообложения по налогу на доходы физических лиц после 2018 г. Так, для граждан с доходами от 1 млн руб. в год она может составлять 20 % вместо нынешних 13 % [4]. С учетом возможных изменений, бюджет уже в следующем году мог бы получить дополнительно около 600 млрд руб., в 2018 – 400 млрд руб., а в 2019 – 200 млрд руб. [2].

Даже при условии, что Министерство финансов реализует намеченные планы, реальные расходы населения в любом случае будут сокращаться на 4 % ежегодно. Как бы ни был привлекателен способ компенсирования отсутствия запасов в фондах путем повышения налогов, у него есть свои минусы. Так, сокращение реальных доходов населения приведет, в свою очередь, к сокращению инвестиций в национальную экономику. Помимо этого, не следует забывать и о снижении уровня жизни той части российского населения, которая, так или иначе, зависит от бюджетных трат. В итоге страдает потребительский спрос, что в результате ударит по всей экономике.

Кроме увеличения налоговой нагрузки существует и альтернативный способ пополнения бюджета – это повышение собираемости налогов. Согласно поправкам, внесенным в Налоговый кодекс РФ, налоговые органы получили право взыскивать долги компании не только со связанных организаций, но и с аффилированных физических лиц, например учредителей или акционеров [19]. Это позволит повысить поступление средств от налогов без увеличения налоговой нагрузки. Однако теперь предприниматель несет более серьезные риски при открытии бизнеса, что может поспособствовать усилению недобросовестного оформления компаний на подставных лиц. В результате такие методы могут спровоцировать переход бизнеса к теневой экономике, что еще больше замедлит восстановление страны после кризиса.

Второй способ – девальвация национальной валюты. Девальвация национальной валюты является мощным инструментом экономической политики. Действительно, ослабление российской валюты является самым простым и доступным способом сбалансирования государственного бюджета. Также девальвация способна положительно повлиять на российское промышленное производство и

экспорт в целом. Однако обесценивание национальной валюты будет серьезным ударом по населению, что принесет достаточно серьезный экономический ущерб.

Третий способ – приватизация государственных активов. Правительство РФ в 2016 г. объявило большую приватизацию государственных пакетов акций крупных компаний для покрытия дефицита государственного бюджета. Продолжение приватизации планируется и в 2017–2019 гг. Первым этапом Правительство запланировало приватизировать пакет акции компании «Башнефть» в сентябре–октябре 2016 г. Среди претендентов были такие компании, как «Лукойл», «Роснефть», «Независимая газовая компания», «Энергия», «Антипинский НПЗ», «Татнефть», «Татнефтегаз» и «РФПИ» [15]. Основным претендентом выделяли компанию «Роснефть». В начале сентября президент РФ Владимир Владимирович Путин дал интервью информационному агентству Bloomberg. Говоря о приватизации «Башнефти» «Роснефтью», он назвал «не лучшим вариантом» сделку, где «одна компания, подконтрольная государству, приобретает другую, чисто государственную компанию» [15].

Согласно Федеральному закону от 21.12.2001 № 178 «О приватизации государственного и муниципального имущества», госкомпания, у которых более 25 % акций принадлежит государству, не могут участвовать в приватизации [23]. В результате участие компании «Роснефть» в приватизации было под большим вопросом. Однако контрольный пакет акций принадлежит государству не напрямую, а через посредника-компанию «Роснефтегаз». Таким образом, «Роснефть» допустили к приватизации. По итогам первой волны приватизации «Роснефть» приобрела пакет акций «Башнефть» за 329,7 млрд руб., состоящий из 50,08 % ее уставного капитала [14]. Однако данная сделка способна негативно повлиять на инвестиционный климат. Продажу «Башнефти» подконтрольной государству «Ростнефти» инвесторы могут воспринять как тревожный знак. Ведь данная сделка говорит о том, что Правительство способно забрать актив и после перепродать его другой государственной компании, что вызывает много вопросов и делает данные сделки менее привлекательными.

Вторым этапом стала приватизация консорциумом Qatar Investment Authority и Glencore 19,5 % уставного капитала самой «Роснефти», которая подконтрольна «Роснефтегазом». Стоимость сделки составила 710,8 млрд руб. [11]. Совокупный доход от приватизации «Башнефти» и «Роснефти» превысил более 1 трлн руб. Федеральное агентство по управлению государственным имуществом считает, что приватизация необходима только в том случае, если на нем не получается заработать или решить экономические и социальные задачи. Не стоит заниматься приватизацией как можно большего числа активов, необходимо сделать акцент на повышении эффективности управления ими. Это позволит наполнить бюджет за счет государственно-частного партнерства, передачи имущества по концессии или сдачи его в аренду, а если Правительство продолжит распродавать свое имущество, соответственно, через 3–5 лет у него может возникнуть обратная необходимость аренды его у бизнеса. Тем более, что с учетом кризиса и негативных показателей экономики в последнее время, существует неблагоприятная обстановка на рынке для выгодной продажи активов.

И, наконец, четвертый способ – это государственные заимствования на внутренних и внешних рынках. С учетом запланированных расходов, одним из источников покрытия дефицита бюджета могут стать государственные внутренние заимствования. Государственные внутренние заимствования являются достаточно привлекательным источником финансирования, поскольку облигации федерального займа скупаются российскими инвесторами весьма охотно и на них существует довольно высокий спрос [21]. Министерство финансов планирует увеличить объем внутренних займов в текущем году на 200 млрд руб. до 500 млрд руб., в результате программа привлечения средств на рынке до конца 2016 г. будет составлять 30–40 млрд руб. еженедельно. В 2017 г. Правительство планирует увеличить объем заимствований до 1 трлн руб. [1]. В тоже время привлечение дополнительных источников финансирования за счет внешних заимствований также является одним из традиционных путей покрытия дефицита бюджета [6].

В мировой экономике существует немало примеров государств, которые преимущественно используют данный способ финансирования бюджета. Самым ярким из них является крупнейшая экономика в мире – Соединенных Штатов Америки. На ноябрь 2016 г. размер внешнего долга США превышает 19 трлн долл. Каждую минуту государственный долг Америки увеличивается на 2,5 млн долл. [22]. И, вместо погашения своих долговых обязательств, Америка уже не раз повышала предел.

У Российской Федерации есть неплохой потенциал для использования дополнительного финансирования за счет внешних заимствований, объем внешнего долга достаточно долгое время держится в пределах 15 % от ВВП [9]. Но необходимо помнить о введенных санкциях против Российской Федерации, а также готовности государства использовать данный способ погашения дефицита бюджета, так как это может привести к усилению зависимости от внешних кредиторов. Государственный внешний долг Российской Федерации является небольшим по мировым меркам и на 1 ноября 2016 г. составляет 51,442 млрд долл. [20].

В мае 2016 г. Министерство Финансов РФ вышло на международный рынок заимствований. В ходе готовящегося размещения госдепартамент США создал специальную инструкцию, согласно которой любым американским и иностранным инвесторам запрещалось приобретать российские евробонды. В ответ на это Правительство РФ приняло на себя обязательство не использовать денежные средства, полученные от размещения, для помощи физическим и юридическим лицам, находящимся под санкциями США и Евросоюза. Американское Правительство особенно акцентировало внимание на своих национальных банках, которые могли бы участвовать в размещении облигаций Российской Федерации. Несмотря на санкции и призывы европейского и американского правительств не участвовать своих резидентов в покупке облигаций Российской Федерации, наблюдался повышенный спрос азиатских и частично внутренних инвесторов, что позволило разместить еврооблигации на 1,75 млрд долл. с доходностью 4,75 %.

В сентябре 2016 г. Министерство Финансов вновь разместило российские еврооблигации на общую сумму 1,25 млрд долл. В этот раз власти США и Евросоюза не успели среагировать на сверхбыстрое размещение, в результате чего основными покупателями выступили инвесторы из США и Европы. В пользу российских евробондов также сыграл тот факт, что на мировом рынке образовался дефицит финансовых инструментов, сочетающих в себе минимальные риски и приличную доходность. Этому способствовали политика сохранения низкой базовой ставки Федеральной резервной системы США, а также политика отрицательных или нулевых ставок как в Японии или Европе.

В сентябре 2016 г. состоялось очередное заседание Федеральной Резервной Системы (ФРС), которое закончилось очередным сохранением ставки на прежнем уровне 0,25–0,5 % [7]. После многочисленных обещаний и «намеков» рынку поднять в скором времени ставку по федеральным фондам и последующим ее сохранением на прежнем уровне, инвесторы перестали ждать и стали искать более высокодоходные инструменты. Таким образом, появление на фондовом рынке облигаций Российской Федерации даже с довольно небольшой ставкой вызвало настоящий ажиотаж среди инвесторов. В то же время доходность казначейских обязательств США снизилась до 1,65 % годовых [7].

В результате политика запрета США и Евросоюза своих резидентов не покупать российские евробонды провалилась, а размещение для России оказалось успешным. Спрос в этот раз оказался еще более высоким и составил 7,5 млрд долл., в результате чего книга заявок была переподписана шесть раз. Это позволило снизить доходность до 3,9 % годовых, что является одним из лучших размещений десятилетних облигаций РФ под такой низкий процент [7]. Более 200 инвесторов из Европы, США, Великобритании и Азии подали свои заявки на покупку десятилетних облигаций РФ. Также были и заявки из России, но размещение произвели только среди иностранных покупателей. На долю инвесторов из США пришлось 53 %, Европы – 43 %, Азии – 4 %. Итоговая стоимость евробондов составила 106,75 % от первоначальной стоимости [16].

Высокий спрос на облигации РФ позволил сохранить и обеспечить умеренно жесткую денежно-кредитную политику, при этом несколько международных организаций улучшили свои прогнозы по России. Так, 16 сентября 2016 г. Международное рейтинговое агентство Standard & Poor's Global Ratings повысило суверенный рейтинг Российской Федерации («BB+») с «негативного» на «стабильный». Долгосрочный рейтинг России по обязательствам в иностранной валюте агентство подтвердило на уровне «BB+», а в национальной валюте – «BBB-», что подчеркивает приоритет внешних займов как более надежного инструмента, чем внутренних [12]. Этот факт положительно отражается на информационном фоне страны, а значит, и ее экономике в целом.

Размещение облигаций РФ, проведенное в мае, должно было производиться через международную клиринговую систему Euroclear, которая занимается расчетными операциями при размещении национальных облигаций. Представители Euroclear отказались сотрудничать с Россией из-за давления со стороны США, поэтому Правительство РФ привлекло отечественный Национальный расчетный депозитарий. Однако, после того как они увидели успех майского размещения, размещение российских облигаций в сентябре происходило уже с активным использованием Euroclear. Это позволило добиться более выгодного расположения западных инвесторов и повысить их интерес и доверие к российским евробондам. С учетом последнего размещения годовой план по эмиссии еврооблигаций реализован полностью и достиг 3 млрд долл., которые закладывались как предельно допустимые законом о бюджете на 2016 г. В целом же, согласно бюджету на 2017–2019 гг., Правительство Российской Федерации планирует увеличить программу внешних заимствований в 2017 г. до 7 млрд долл., а в 2018–2019 гг. – еще по 3 млрд долл. Конечно, увеличение заимствований перед иностранными кредиторами не является положительным фактом, однако займы под небольшой процент все-таки более предпочтительный способ покрытия дефицита бюджета по сравнению с такими вариантами, как повышение налогов, приватизация государственных активов или девальвация национальной валюты.

Библиографический список

1. Агентство экономической информации «Прайм» «Минфин на аукционе в среду предложит ОФЗ на 10 млрд руб.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://1prime.ru/finance/20161004/826607356.html> (дата обращения : 22.11.2016).
2. Базанова, Е. Минфин предлагает повысить сразу и НДС, и нагрузку на зарплаты [Электронный ресурс] / Е. Базанова, Ф. Стеркин, А. Прокопенко [и др.]. – Режим доступа : <http://www.vedomosti.ru/economics/articles/2016/09/20/657727-povisit-nds> (дата обращения : 03.12.2016).
3. Болгова, Е. Минфин: Дефицит бюджета России за 10 месяцев составил 2,3 % ВВП [Электронный ресурс] / Е. Болгова. – Режим доступа : <http://www.kp.ru/online/news/2571257/> (дата обращения : 19.11.2016).
4. Гостищева, А. Силуанов не исключил введения прогрессивной шкалы НДФЛ после 2018 года [Электронный ресурс] / А. Гостищева. – Режим доступа : <http://saminvestor.ru/news/2016/11/18/47339/> (дата обращения : 18.11.2016).
5. Дефицит бюджета РФ за первое полугодие составил 1,5 триллиона рублей [Электронный ресурс] / Деловое электронное СМИ «Финансы.рф». – Режим доступа : <http://xn--80appbun8c.xn--p1ai/novosti/ekonomika/2016/07/03/budget.html> (дата обращения : 02.10.2016).
6. Жилкина, А. Н. Финансы / А. Н. Жилкина, А. М. Ковалева ; отв. ред. А. М. Ковалева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2016. – 443 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2806-8.
7. Зарезин, М. Санкциями сыт не будешь [Электронный ресурс] / М. Зарезин. – Режим доступа : http://www.stoletie.ru/ekonomika/sankcijami_syt_ne_budesh_780.htm (дата обращения : 12.11.2016).
8. Информационное агентство «Интерфакс» «Госдума приняла закон о федеральном бюджете РФ на 2017–2019 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interfax.ru/business/540640> (дата обращения : 11.12.2016).
9. Информационное агентство «Росбалт» «Минфин: Объем госдолга России в 2016 году составит 15,1 % ВВП и дальше будет расти» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rosbalt.ru/business/2016/10/07/1556791.html> (дата обращения : 17.10.2016).

10. Информационное агентство «Росбалт» «Силуанов оценил «остатки» Резервного фонда на конец года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rosbalt.ru/business/2016/11/18/1568270.html> (дата обращения : 20.11.2016).
11. Информационное агентство «ТАСС» «Источник: сделка по покупке 19,5 % акций «Роснефти» не подпадает под санкции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tass.ru/ekonomika/3862083> (дата обращения : 12.12.2016).
12. Информационное агентство «Финмаркет» «S&P улучшило прогноз суверенных рейтингов России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.finmarket.ru/news/4371528> (дата обращения : 08.11.2016).
13. Информационное агентство «INFOX» «Силуанов предрек сокращение ФНБ до 500 млрд. рублей к 2019 году» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.infox.ru/business/finances/2016/09/30/Siluanov_pryedryek_s.shtml (дата обращения : 11.11.2016).
14. Калюков, Е. Роснефть» закрыла сделку по покупке «Башнефти» [Электронный ресурс] / Е. Калюков, Л. Подобедова, А. Махукова. – Режим доступа : <http://www.rbc.ru/business/12/10/2016/57fe50029a7947a28afaf48c?from=newsfeed> (дата обращения : 15.10.2016).
15. Котова, Ю. Правительство одобрило покупку «Башнефти» «Роснефтью» за 330 млрд руб.» [Электронный ресурс] / Ю. Котова, Т. Дзядко, Л. Подобедова. – Режим доступа : <http://www.rbc.ru/business/06/10/2016/57f63de69a7947d6ce9189d1> (дата обращения : 28.10.2016).
16. Маркелов, Р. Российские евробонды полностью выкуплены иностранными инвесторами [Электронный ресурс] / Р. Маркелов. – Режим доступа : <https://rg.ru/2016/09/22/rossijskie-evrobondy-polnostiu-vyкуплены-inostrannymi-investorami.html> (дата обращения : 22.10.2016).
17. Международное информационное агентство «Россия сегодня» «Резервный фонд будет полностью исчерпан в 2017 году, сообщила Голикова» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ria.ru/economy/20161212/1483346389.html> (дата обращения : 12.12.2016).
18. Мигунов, Д. Пустышки в фондах. Как Россия будет жить без резервов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lenta.ru/articles/2016/07/11/budget/> (дата обращения : 05.10.2016).
19. Могилевская, А. Физлица ответят за долги компаний перед налоговиками [Электронный ресурс] / А. Могилевская, И. Ткачев. – Режим доступа : <http://www.rbc.ru/economics/01/12/2016/584063c19a794725a0061208> (дата обращения : 08.12.2016).
20. Официальный сайт Министерства Финансов РФ, Структура государственного внешнего долга Российской Федерации по состоянию на 1 ноября 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://minfin.ru/ru/performance/public_debt/external/structure/ (дата обращения : 01.12.2016).
21. Ревзон, О. А. Долговая политика России / О. А. Ревзон // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 3. – С. 232–235.
22. Счетчик внешнего долга США [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://usdebtclock.org/index.html> (дата обращения : 02.11.2016).
23. Федеральный закон от 21.12.2001 № 178-ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества» // СЗ РФ. – 2002. – № 52. – Ст. 5134.

УДК 351.72

Р.В. Муравьев

МЕТОДОЛОГИЯ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены ключевые принципы финансирования федеральных государственных бюджетных учреждений, проанализированы основные источники финансового обеспечения деятельности, а также произведен анализ структуры финансового обеспечения федеральных государственных бюджетных учреждений.

Ключевые слова: государственный сектор, бюджетное учреждение, источники финансирования, структура финансирования.

Roman Murav'ev

THE METHODOLOGY OF THE FINANCIAL PROVIDING OF ACTIVITY OF THE FEDERAL GOVERNMENT BUDGETARY INSTITUTIONS

Annotation. In this article considered the key principles of financing federal state budgetary institutions, analyzed the main sources of financial support activities, and also the analysis of the structure of financial security of the federal government budgetary institutions.

Keywords: government sector, budgetary institution, sources of financing, financing structure.

Федеральные государственные бюджетные учреждения (ФГБУ), являются неотъемлемым и крайне важным структурным компонентом отрасли бюджетных правоотношений. В зависимости от специфики деятельности и степени эффективности ФГБУ, указанные учреждения оказывают прямое воздействие на общий уровень развития отраслей социальной сферы, например таких, как образование и здравоохранение. Таким образом, изучение сложившихся особенностей финансового обеспечения бюджетных учреждений позволяет не только увидеть и проанализировать общую картину данного процесса, но и впоследствии сформировать предпосылки для его дальнейшего развития.

Приступая к рассмотрению структуры финансирования бюджетных учреждений, в первую очередь следует отметить, что в настоящее время принято выделять два основных блока финансового обеспечения: бюджетное (госфинансирование) и внебюджетное финансирование. Учитывая законодательно закреплённый некоммерческий характер деятельности учреждений данного типа, в рамках тематики настоящей статьи наибольший интерес представляет сектор бюджетного финансирования. По определению, данному в Современном экономическом словаре, бюджетное финансирование – «предоставленное в безвозвратном порядке денежное обеспечение, выделение (ассигнование) денежных средств из государственного (местного) бюджета на расходы, связанные с осуществлением государственных заказов, выполнением государственных программ, содержанием государственных организаций» [5, с. 42]. Данное определение даёт общее представление об описываемом процессе, однако ввиду особенностей законодательства в настоящее время оно является не совсем точным. К разъяснению особенностей трактовки данного определения мы вернёмся при рассмотрении типизации госфинансирования.

Однако прежде чем перейти к рассмотрению типизации важно отметить, что предоставление обеспечения носит не внесистемный характер, а основано на определенных нормах и принципах. К таковым в первую очередь следует отнести определение объема и порядка предоставления средств

строго в соответствии с положениями действующего законодательства, т.е. указанные процедуры должны быть предельно регламентированы. Также стоит отметить высокую значимость соблюдения принципов максимизации эффективности, рационального и целевого использования выделяемых средств, а также постоянного контроля за соблюдением порядка использования средств бюджета. Строгое следование вышеуказанным правилам является необходимым условием для выстраивания эффективной работы системы бюджетного финансирования.

Рассмотрев основные принципы предоставления госфинансирования, целесообразно перейти к анализу его видов. Так в целях организации деятельности государственных учреждений законодательством предусмотрены следующие основные виды бюджетного финансирования: субсидия на выполнение государственного задания; субсидии на иные цели; субсидии на цели осуществления капитальных вложений. Более подробно остановимся на каждом из источников обеспечения. Исходя из положений Федерального закона от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» [8] бюджетные учреждения осуществляют свою деятельность на основании государственных (муниципальных) заданий. В соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации (БК РФ) государственное (муниципальное) задание – «документ, устанавливающий требования к составу, качеству и (или) объему (содержанию), условиям, порядку и результатам оказания государственных (муниципальных) услуг (выполнения работ)» [1, с. 7]. Государственные задания формируются для бюджетных учреждений органами, осуществляющими функции и полномочия их учредителя. Но помимо значимости в отношении определения области деятельности учреждений, данный документ играет важную роль в вопросе финансового обеспечения, поскольку на основе показателей государственного задания происходит определение объема субсидии его на выполнение.

В Российской Федерации в части определения объема финансирования на выполнение государственного задания базовым и наиболее значимым является постановление Правительства РФ от 26 июня 2015 г. № 640 «О порядке формирования государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ) в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания». Согласно упомянутому постановлению объем финансового обеспечения выполнения государственного задания рассчитывается на основании нормативных затрат на оказание (выполнение) государственных услуг (работ) с учетом затрат на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества, а также затрат на уплату налогов. Вместе с тем затраты на содержание вышеуказанных категорий имущества учитываются при определении объема финансового обеспечения в случае если данное имущество закреплено за учреждением или приобретено им за счет средств, выделенных на его закупку учредителем [3]. Таким образом, затраты на содержание имущества, которое было передано учреждением в безвозмездное пользование или сдано в аренду при определении размера финансирования не учитываются.

Возвращаясь к определению понятия «бюджетное финансирование» необходимо отметить, что на основании п. 17 ст. 30 Федерального закона от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ не использованные в текущем финансовом году остатки субсидий на выполнение государственного задания поступают в самостоятельное распоряжение бюджетного учреждения и могут быть использованы им для достижения уставных целей в случае реализации учреждением запланированных показателей деятельности [7]. Федеральными законами может быть предусмотрено изъятие у учреждения остатка средств рассматриваемой субсидии в объеме, соответствующем не достигнутым показателям государственного задания указанного учреждения. Следовательно, содержащийся в определении понятия «бюджетное финансирование» критерий безвозвратности средств применим с учетом указанных оговорок.

Помимо субсидий на выполнение государственного задания бюджетным учреждениям могут быть предоставлены субсидии на цели осуществления капитальных вложений и иные цели. Возмож-

ность предоставления таких субсидий прямо указана абзацем вторым пункта 1 статьи 78.1 и пунктом 1 статьи 78.2 БК РФ [1]. Примерами иных целевых субсидий являются гранты, выделяемые из бюджета в соответствии с указами Президента РФ и постановлениями Правительства РФ, субсидии на капитальный ремонт имущества, закрепленного за бюджетной организацией, приобретение оборудования и дорогостоящих расходных материалов, на проведение восстановительных работ в случае наступления аварийной (чрезвычайной) ситуации. Субсидии на цели осуществления капитальных вложений включают средства бюджета соответствующего уровня, направляемые на увеличение стоимости государственного имущества (реконструкцию, модернизацию имеющегося имущества или строительство новых объектов). Осуществление бюджетных инвестиций влечет соответствующее увеличение стоимости основных средств, находящихся у учреждения на праве оперативного управления.

Перечень целевых субсидий, получателями которых могут быть ФГБУ, строго индивидуален. Это объясняется как специфическими потребностями учреждений, так и тем, что номенклатура субсидий, предоставляемых учреждениям согласно вышеуказанным положениям БК РФ, формируется органами, осуществляющими функции и полномочия их учредителя, самостоятельно на основе общего перечня кодов субсидий, утвержденного приказом Министерства финансов Российской Федерации от 16 июля 2010 г. № 72н. В соответствии с настоящим приказом целевые субсидии были категоризованы следующим образом [4]:

1. субсидии на осуществление выплат физическим лицам;
2. субсидии на осуществление мероприятий по содержанию имущества, находящегося в оперативном управлении ФГБУ;
3. субсидии на приобретение нефинансовых активов, осуществление капитальных вложений, осуществление операций с недвижимым имуществом;
4. субсидии для осуществления мероприятий по мобилизационной подготовке, гражданской обороне, предотвращению и ликвидации чрезвычайных ситуаций;
5. субсидии для реализации мероприятий по охране здоровья граждан;
6. субсидии в целях обеспечения деятельности учредителя бюджетного учреждения;
7. иные субсидии.

В настоящее время всего в рамках указанных категорий бюджетные учреждения могут являться получателями 83 видов целевых субсидий. Важно также отметить, что исходя из положений п. 18 ст. 30 Федерального закона № 83-ФЗ не использованные в текущем финансовом году остатки субсидий на иные цели (не связанные с выполнением государственного задания) и бюджетные инвестиции в объекты капитального строительства государственной собственности подлежат перечислению бюджетными учреждениями в соответствующий бюджет [7]. При этом остатки перечисленных ФГБУ средств могут быть возвращены данным учреждениям в очередном финансовом году при наличии потребности в направлении их на те же цели в соответствии с решением главного распорядителя бюджетных средств.

Представленные виды финансового обеспечения у подавляющего большинства учреждений составляют основу выделяемого им бюджетного финансирования. Однако учреждения сферы здравоохранения имеют иную структуру финансового обеспечения, поскольку они являются получателями средств фонда обязательного медицинского страхования, т.е. поступлений за медицинскую помощь, оказываемую в рамках программ обязательного медицинского страхования. Указанный тип финансирования можно также отнести к сфере госфинансирования, ввиду того, что в соответствии с Федеральным законом от 19 декабря 2016 г. № 418-ФЗ «О бюджете Федерального фонда обязательного медицинского страхования на 2017 г. и на плановый период 2018 и 2019 годов» в структуре доходов фонда присутствуют межбюджетные трансферты, получаемые из федерального бюджета [6].

Рассмотрев источники бюджетного финансирования стоит сказать, что Федеральным законом «О некоммерческих организациях» [8], предусмотрено право бюджетных учреждений сверх установленного государственного осуществлять приносящую доходы деятельность. Привлечение дополнительных финансовых средств осуществляется за счет предоставления предусмотренных уставом платных услуг, выполнения работ, а также за счет добровольных пожертвований и целевых взносов физических и юридических лиц (в том числе иностранных) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Прибыль, полученная в результате предпринимательской деятельности, направляется на цели деятельности учреждения. Таким образом, осуществление приносящей доход деятельности бюджетного учреждения характеризуется следующими принципами:

- может осуществляться сверх установленного государственного задания;
- должна относиться к видам деятельности, предусмотренным учредительными документами учреждения;
- должна способствовать достижению целей создания учреждения.

Рассмотрев виды источников финансирования, важно отметить индивидуальность состава данных источников в каждой конкретно взятой финансово-хозяйственной деятельности бюджетного учреждения, как с точки зрения фактического наличия, так и в степени их значимости. Такая неоднородность обусловлена в первую очередь разносторонней спецификой деятельности, уровнем коммерческой привлекательности деятельности ФГБУ, а также составом и сроком полезного использования материально-технической базы. Для определения наиболее значимого источника финансирования учреждения, а также удельного веса каждого из источников в общей сумме поступлений необходимо провести соответствующий сравнительный анализ. В качестве объекта исследования с целью получения более репрезентативных данных о финансовом обеспечении учреждений, представляется целесообразным проанализировать структуру описываемого процесса у учреждений, подведомственных Федеральному агентству научных организаций (ФАНО) России. Такой выбор обусловлен тем, что среди всех федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих функции и полномочия учредителя в отношении бюджетных учреждений (ФОИВ), ФАНО России обладает самым большим количеством подведомственных учреждений. Кроме того, подведомственные ФАНО России учреждения обладают полным перечнем рассматриваемых в данной статье видов обеспечения, что позволит в целом оценить структуру финансирования в рамках одного ФОИВ. Агрегированные сведения об объемах финансового обеспечения указанных учреждений за 2014–2016 гг. представлены в относительных величинах в таблице 1. Таблица сформирована на основании сведений, содержащихся на официальном сайте для размещения информации о государственных учреждениях [2].

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что в рассматриваемом периоде наиболее значимым источником финансирования является субсидия на финансовое обеспечение государственного задания. Показатель данной субсидии варьируется от 49,91 % до 52,61 %, демонстрируя тенденцию к увеличению доли в структуре общих доходов (+2,70 %). Полученный результат в полной мере соотносится с некоммерческими признаками деятельности бюджетных учреждений. Следующим по степени значимости источником финансового обеспечения являются поступления от приносящей доход деятельности (среднее значения показателя составляет 40,22 %; увеличение доли в структуре доходов за рассматриваемый период на 5,66 %). Далее располагаются субсидии на иные цели со средним показателем 5,4 % в структуре поступлений и средства обязательного медицинского страхования со средним показателем 2,82 %. В отношении иных целевых субсидий важно отметить, что указанный источник поступлений является единственным, продемонстрировавшим отрицательную динамику доли в структуре поступлений (-8,83 %). Полученный результат может являться косвенным признаком, свидетельствующим об улучшении материально-технической базы учреждений, представляющих объект исследования.

Таблица 1

Структура финансового обеспечения государственных бюджетных учреждений [2]

Вид финансового обеспечения	2014 год, в %	2015 год, в %	2016 год, в %	(2016 к 2014), в %	Среднее значение показателя
Субсидия на финансовое обеспечение государственного задания	49,91	51,80	52,61	2,70	51,44
Субсидии на иные цели	10,90	3,24	2,07	-8,83	5,40
Приносящая доход деятельность	36,49	42,03	42,15	5,66	40,22
Средства обязательного медицинского страхования	2,70	2,93	3,18	0,48	2,82
ИТОГО	100	100	100		

Проанализировав виды источников финансирования государственных учреждений, а также исходя из выявленной степени их значимости, в качестве результирующего вывода стоит выявить необходимость сфокусировать внимание на проблематике формирования методики определения объема субсидии на финансовое обеспечение выполнения государственного задания в целях повышения эффективности деятельности бюджетных учреждений.

Библиографический список

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. Федеральный закон от 31.07.1998 г. № 145-ФЗ // СЗ РФ. – 1998. – № 31. – Ст. 3823.
2. Официальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bus.gov.ru> (дата обращения : 16.01.2017).
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 26.06.2015 г. № 640 «О порядке формирования государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ) в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания» // СЗ РФ. – 2015. – № 28. – Ст. 4226.
4. Приказ Минфина России от 16.07.2010 г. № 72н «О санкционировании расходов федеральных государственных учреждений, источником финансового обеспечения которых являются субсидии, полученные в соответствии с абзацем вторым пункта 1 статьи 78.1 и пунктом 1 статьи 78.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2010. – № 39.
5. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 472 с.
6. Федеральный закон от 19.12.2016 г. № 418-ФЗ «О бюджете Федерального фонда обязательного медицинского страхования на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов» // Российская газета. – 2016. – № 292.
7. Федеральный закон от 8.05.2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» // СЗ РФ. – 2010. – № 19. – Ст. 2291.
8. Федеральный закон от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» // СЗ РФ. – 1996. – № 3. – Ст. 145.

УДК 33

Т.М. Рогуленко

Е.О. Егорова

СУЩНОСТЬ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ КАК ОБЪЕКТА БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Аннотация. Рассмотрена проблема определения экономической сущности и содержания понятия основных средств. Приведены различные точки зрения российских и зарубежных ученых на экономическую природу категории «основные средства». Дано авторское определение понятию «основные средства».

Ключевые слова: основные средства, основные фонды, основной капитал, амортизация, учет.

Tatyana Rogulenko

Elena Egorova

THE ESSENCE OF FIXED ASSETS AS PROPERTY ACCOUNTING

Annotation. The problem of determining the substance and content of the concept of fixed assets. The different point of view of Russian and foreign scientists to the economic nature of the category «fixed assets». Given the author's definition of «fixed assets».

Keywords: fixed assets, fixed assets, fixed assets, depreciation, accounting.

Основные средства играют значительную роль в производственном процессе организации. От того, какие средства труда эксплуатируются, в каком они состоянии и какому уровню технического развития они соответствуют, зависит результат деятельности компании и его уровень. Принято считать, что основные средства являются долей всех средств производства, т.е. средствами труда, при помощи которых в производственном процессе человек может повлиять на предмет труда, видоизменяя его для определенной цели. Отличие средств труда от предмета труда состоит, прежде всего, в том, что они неоднократно участвуют в процессе производства, при этом сохраняют свою натуральную и вещественную форму, равномерно изнашиваются и долями переносят свою стоимость на изготовленный продукт.

Стоит заметить, что в научной литературе и на практике вместе с понятием «основные средства» экономисты применяют такие понятия, как «основной капитал» и «основные фонды». Термин «основной капитал» ввел шотландский экономист Адам Смит. Под основным капиталом он понимает тот капитал, который направлен на улучшение земли, приобретение полезных машин и предметов, приносящие доход или прибыль [12]. Основоположник марксизма Карл Маркс относил к основному капиталу ту часть капитала, которая полностью участвует в производственном процессе и переносит свою стоимость на производимую продукцию частями по мере изнашивания [7]. Автор неоклассического синтеза Пол Самуэльсон рассматривал основной капитал как блага длительного пользования, употребляющиеся в качестве ресурсов в будущем производстве, одновременно являясь ресурсом и продуктом, и на которого распространяется право собственности [14]. С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи отмечали, что капитал – это «...Резерв произведенных товаров, участвующих в производстве товаров и услуг». В собственных исследованиях они исходили из принципа, что основной капитал является благом длительного пользования, его сегодняшняя ценность зависит от того, что он произведет в будущем» [17].

Исходя из роли в производственном процессе, основной капитал классифицируется на три группы: механические средства, определяющие техническую укомплектованность производства и производственную мощность компании, средства труда, «требуемые для совершения процесса» (здания, сооружения, постройки и т.п.), аппараты, транспортные средства и производственно-

хозяйственный инвентарь [7]. Таким образом, основной капитал представляет собой те средства производства, которые воспроизвели: приобретенные навыки рабочих к труду, воспроизведены при использовании вещественных ресурсов. Кроме того, в состав основного капитала, по нашему мнению, можно отнести не только средства труда, здания и сооружения, но и труд рабочих.

В социалистической экономике термин «основной капитал» (основные средства), был исключен из терминологии, и возникло понятие «основные фонды». Принято определение «основные фонды» применять в основном для целей финансового анализа, а «основные средства» – в бухгалтерском учете. Однако некоторые группы ученых-экономистов (В.А. Пипко, Л.И. Ушвицкий, Л.Н. Булавина, А.Ш. Маргулис, А.В. Мордовкин, Г.А. Николаева) рассматривают два этих понятия как синонимы и, отражая термин «основные средства» в скобках пишут «основные фонды» [13; 6; 8; 10]. Согласно определению В.П. Астахова под основными фондами понимается комплекс основных материальных и нематериальных активов [1]. Другие, такие как Л.С. Мымрикова, В.П. Петров, П.И. Полетаев, В.В. Остапенко, И.И. Малис придерживаются иного мнения: основные средства – это стоимостное выражение основных фондов. Так, в понимании П.И. Полетаева основные фонды – это стоимостная форма производственных зданий, сооружений, силовых и сельскохозяйственных машин, оборудования производства, средств транспорта и других видов основных средств [13]. Проанализировав различные подходы к категории основных средств, наиболее полное и достоверное определение, на наш взгляд, следующее. Под основными средствами следует понимать совокупность средств труда в материально-вещественном и стоимостном выражении, которые используются в процессе производства продукта, выполнения работ и оказания услуг, имеющих срок полезного использования больше одного операционного цикла и постепенно переносящие свою стоимость на новую продукцию в виде амортизационных отчислений.

В литературе по экономике определение «основные фонды» широко применяется по сегодняшний день, однако под термином «фонд» понимают источник образования средств. Следовательно, основные фонды являются источником образования основных средств. По нашему мнению, основные фонды содержат в себе уставный капитал в доле основных средств и добавочный капитал. При наличии разных точек зрения и множества взглядов, которые имеются в литературе по экономике, отметим, что разумнее применять термин «основные средства», поскольку он более определенно выявляет экономическое содержание данного объекта.

В процессе кругооборота основных средств возникает потребность определения доли стоимости основных средств, потребляющихся в производственном цикле. В таком случае применяются нормы амортизационных отчислений для всех видов основных средств в зависимости от их срока полезного эксплуатации, правда и здесь возникает несовпадение между процессами снашивания и амортизации. Под износом Маркс понимал ту долю стоимости, которую основной капитал постепенно передает продукту после его использования, – причем передает в той средней мере, в которой он теряет свою потребительскую стоимость [9]. Износ основных средств – это расходование стоимости основных средств по определенным нормам. В процессе их использования каждый месяц начисляется амортизация в размере 1/12 годовых норм амортизации, разделенных по видам основных средств [5]. По нашему мнению, износ является физической категорией, которая представляет собой потерю части функциональных возможностей объекта вследствие эксплуатации.

Снашивание основных средств подразделяют на три вида: износ в случае участия основных средств в процессах производства (главная причина потери потребительской стоимости основных средств зависит от объема выполненных работ, количества часов работы и т.д.), износ при бездействии, неиспользовании основных средств (зависит от времени их хранения и условий), моральный износ в результате технического прогресса (более совершенные производительные объекты заменяются на менее производительные). Следует отметить, что первые две разновидности износа основных

средств считаются объектами бухгалтерского учета. Износ насчитывается в виде амортизационных отчислений на все основные средства организаций (действующие и недействующие) необусловленно от формы собственности и вида деятельности.

Амортизация является экономической категорией, представляющая собой фазу кругооборота основных средств, переносящие амортизируемую долю в процессе снашивания на готовый продукт. При выпуске продукта и скопленных амортизационных отчислениях, являющихся основным источником их воспроизводства, перенесенная стоимость возмещается. Данный процесс происходит непрерывно. Изучению содержания и значительности амортизации посвящено множество трудов отечественных и зарубежных экономистов (М. Астафьев, П. Кузнецов, Д.А. Баранов, В.Ю. Будавей и др.). Большая часть ученых рассматривает процедуру амортизации как восполнение израсходованной стоимости основных средств (возвращение ранее авансированной стоимости) [3; 4; 16]. Однако данный подход не учитывает аккумуляционную функцию амортизации, в целях воспроизведения основных средств. Поэтому, на наш взгляд, сущность амортизации и ее положение в кругообороте стоимости средств труда наиболее полно раскрывает В.Ю. Будавей. Он понимает процесс амортизации как целостность поэтапного перенесения цены основных средств на продукт, который производят с той целью, чтобы возместить их стоимость и сбережение денег, для того, чтобы обеспечить последующее их воспроизводство» [2]. Кроме того, мы подразумеваем, что амортизации нужно воплотить осуществимость замены основных средств в натуральной форме, и на более высоком научно-техническом уровне.

По нашему мнению, амортизация основных средств должна восприниматься с бухгалтерской и экономической точек зрения. С бухгалтерской точки зрения амортизация представляет собой процесс отражения потерь стоимости основных средств в бухгалтерском учете, которые обесценились в результате влияния физического и морального износа. Величина обесценивания зависит от многих факторов: физический и моральный износ, интенсивность эксплуатации, консервация, эффективность ремонтов, поэтому происходит трудность при ее определении. Д.А. Панков излагает следующее толкование: амортизация в качестве категории бухгалтерского учета подразумевает собой отнесение части стоимости внеоборотных активов на затраты отчетного периода, использование которых было одним из условий получения в этом периоде доходов [11]. С экономической точки зрения разделяют три вида амортизации по отношению к объекту: традиционная (соответствует сроку службы объекта), промышленная (считается периодом, меньше традиционного, при частоте аварий возникает необходимость сокращения срока работы), технологическая [16].

В соответствии с концепцией, принятой в мировой практике, амортизация является не оценкой основных средств или способом их восстановления, а только способом распределения затрат в приобретении актива по сроку его службы. Признавая существование разных точек зрения, которые имеются в экономической литературе, и, обобщив множество взглядов на определенные стороны амортизации, отметим ее черты, которые представляются нам наиболее достоверными:

- одним из важных объектов кругооборота стоимости основных средств считается амортизация;
- в качестве стадии кругооборота основных средств амортизация демонстрирует нам то, что стоимость основных средств не исчезает, а только переносится;
- амортизация считается статьей расхода и дохода, уменьшающей прибыль, но не влияющей на движение средств;
- амортизацию нужно рассматривать не как опосредствующее движение основных средств, а как стадию, которая необходима кругообороту, так как амортизация не является стоимостью, поэтому она не может быть ни частью снашивания, ни ее денежным выражением, которые соответствуют амортизационным отчислениям.

На наш взгляд, для бухгалтерского учета, анализа, контроля и аудита целесообразно применять понятие «амортизация», поскольку оно наиболее верно раскрывает сущность формирования амортизационных отчислений. При самом благоприятном случае сумма начисленной амортизации будет равна существующему износу основных средств, но, как правило, они не равны по следующим причинам:

- основные средства способны эксплуатироваться продолжительнее формального срока амортизации;
- эффективность эксплуатации обычно не оказывает влияния на амортизационные отчисления, но в то же время она прямо пропорциональна износу: чем сильнее эксплуатируются основные средства, тем быстрее они изнашиваются;
- по объектам, которые находятся на консервации, амортизация не начисляется, однако они изнашиваются, поскольку подвластны внешнему воздействию;
- определенные основные средства эксплуатируются в производстве по сезону, а амортизация насчитывается непрерывно в течение года.

При принятии основных средств, которые поступили в организацию, к бухгалтерскому учету, проводится их оценка в денежном выражении. Различают следующие виды оценок основных средств: по первоначальной, восстановительной и остаточной стоимости. В бухгалтерском учете основные средства утверждаются к учету по начальной стоимости, представляющей собой совокупность осуществленных организацией расходов на получение, наладивание и выпуск, кроме налога на добавленную стоимость и других возмещаемых налогов. Фактическими расходами на получение, наладивание и выпуск основных средств, считаются:

- средства, которые выплачивают по договору подрядчику;
- средства, подлежащие к выплате организациям за выполнение работ по договору строительных работ и др.;
- средства, выплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с получением основных средств;
- средства на приобретение права на объект основных средств: сборы на регистрацию, государственные пошлины и другие;
- таможенные пошлины;
- невозмещаемые налоги, которые платят в случае приобретения объекта основных средств;
- поощрения, которые выплачивают организации, через которую получен объект основных средств;
- перечисленные проценты по заемным средствам в отношении основных средств, привлеченных для получения, наладивания и выпуск этого объекта до принятия к бухгалтерскому учету;
- другие расходы, которые связаны с получением, наладиванием и выпуском объекта основных средств.

Начальной стоимостью объектов основных средств считается: для зданий и сооружений при осуществлении строительства строительно-монтажными организациями – цена объекта по смете, при строительстве собственными силами – фактическая себестоимость их построения, для оборудования – сумма расходов на получения, считая затраты на доставку, установку, монтаж и т. п., для основных средств, которые поступили безвозмездно, – стоимость согласно бухгалтерскому учету стороны, которая передает, добавляя, когда необходимо, расходы на доставку и наладивание, для использованных основных средств и тех, которые приобретены за плату, – фактические расходы на получение, доставку и наладивание. Начальная стоимость основных средств в тех случаях, когда организация сама их изготавливает, определяется согласно фактическим расходам, которые связаны с

выпуском данных средств. Учет и формирование расходов на выпуск основных средств реализовываются организацией в определенном порядке. В случаях дарения основных средств, начальной стоимостью считается их текущая рыночная цена на дату принятия к учету. При получении основных средств по договорам, которые предусматривают оплату в неденежном виде, признается стоимость ценностей, которые будут переданы организации. Стоимостью ценностей, которые должны быть переданы организации, считается по той цене, по которой обычно организация устанавливает стоимость похожих ценностей. Когда основные средства включаются в счет вклада в уставный капитал, под его начальной стоимостью основных подразумевается его оценка в денежном виде, которая согласована учредителями организации. Если цена основного средства отображена в иностранной валюте, то оценка считается в рублях посредством перерасчета. Первоначальная цена основных средств, отражающаяся в бухгалтерском учете, считается балансовой стоимостью.

Восстановительной стоимостью считается та стоимость, которая используется при реализации пересмотра основных средств один раз в год путем индексации или прямого пересчета по рыночным ценам. Организация может осуществить переоценку самостоятельно, либо при помощи привлеченных экспертов. По истечению времени первоначальная цена основных средств отличается от стоимости аналогичных основных средств, приобретаемых или производимых в современных условиях. В целях устранения данного отклонения требуется периодически выполнять переоценку основных средств и признавать восстановительную стоимость.

Под остаточной стоимостью понимают ту стоимость, по которой объект отображается в бухгалтерском балансе. Она считается как разность между первоначальной ценой и результатом начисленной амортизации по объекту основных средств на определенную дату.

Учет основных средств устраивают таким образом, чтобы можно было выявить наличие основных средств по каждой группе и отдельно по объекту, по месту нахождения и источнику приобретения. Это отражается в аналитическом учете основных средств на карточках, которые открывают для каждого инвентарного объекта, и в синтетическом учете по счету 01 «Основные средства». Все проводки по движению основных средств утверждаются первичной учетной документацией в соответствии с типовыми формами. Таким образом, в процессе проведенного исследования теоретических аспектов проблемы приведены разные взгляды, определена и уточнена сущность основных средств, основных фондов, их износа, амортизации, амортизационных отчислений и учета что, в свою очередь, позволяет лучше понять сущность данных понятий.

Библиографический список

1. Астахов, В. П. Бухгалтерский учет и налогообложение основных средств / В. П. Астахов. – Ростов н/Д. : МарТ, 1999. – 253 с.
2. Будаев, В. Ю. Проблемы амортизации в промышленности / В. Ю. Будаев. – М. : Финансы, 1970. – 191 с.
3. Коркин, С. К. Кругооборот фондов в социалистическом воспроизводстве / С. К. Коркин. – Казань: Казанский университет, 1990. – 200 с.
4. Любимцев, Ю. И. Цикл воспроизводства и амортизация основных фондов / Ю. И. Любимцев. – М. : Экономика, 1973. – 174 с.
5. Макаренко, В. А. Краткий словарь современных понятий и терминов / В. А. Макаренко, Н. Т. Бунимович, Г. Г. Жаркова [и др.] ; под ред. В. А. Макаренко. – 3-е изд., дораб. и доп. – М. : Республика, 2000. – 670 с.
6. Маргулис, А. Ш. Бухгалтерский учет в отраслях народного хозяйства / А. Маргулис. – М. : Финансы, 1974. – С. 24–50.
7. Маркс, К. Капитал Т. 2 / К. Маркс. – М. : Политиздат, 1960.
8. Мордовкин, А. В. Бухгалтерский учет и налогообложение основных средств / А. В. Мордовкин. – М. : Главбух, 1999. – 144 с.
9. Маркс, К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Политиздат, 1960. – Т. 23. – 907 с.
10. Новодворский, В. Д. Комментарий к новым формам бухгалтерской отчетности организации / В. Новодворский, Л. Пономарева. – М. : Бухгалтерский учет, 2003. – 192 с.

11. Панков, Д. А. Бухгалтерский учет и анализ в зарубежных странах : учеб. пособ. / Д. Панков. – Мн. : ИП «Экоперспектива», 1998. – 238 с.
12. Петти, В. Антология экономической классики / В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо. – М. : Эконов ; Ключ, 1993.
13. Полетаев, П. И. Воспроизводство основных фондов и эффективность сельского хозяйства / П. И. Полетаев. – М. : Колос, 1977. – 144 с.
14. Самуэльсон, П. А. Экономика / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. – М. : Бином – КноРус, 1997.
15. Сенчагов, В. К. Амортизационный фонд в условиях интенсификации производства / В. К. Сенчагов, В. Остапенко, В. Миляев. – М. : Финансы, 1975. – 190 с.
16. Ткач, В. И. Международные принципы учета амортизационных отчислений / В. И. Ткач // Экономист. – 1995. – № 7. – С. 63–71.
17. Фишер, С. Экономика / С. Фишер, Р. Дернбуш, Р. Шмалензия. – М. : Дело, 1993.

УДК 338.984, 338.314

А.И. Соляник

АНАЛИЗ НЕОБХОДИМОЙ ДИНАМИКИ ЦЕН РЫНКА МОЩНОСТИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОБНОВЛЕНИЯ ТЕПЛОВОЙ ГЕНЕРАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается методический подход к анализу сбалансированности долгосрочной ценовой политики регулятора энергетического рынка с инвестиционными потребностями электроэнергетики. Даны количественные оценки необходимой динамики цен рынка мощности для обеспечения финансовой реализуемости стратегии обновления тепловой генерации.

Ключевые слова: обновление тепловой генерации, рынок мощности, ценовое регулирование, необходимая валовая выручка, прогнозная валовая выручка.

Andrey Solyanik

ANALYSIS OF THE POWER MARKET PRICING DYNAMICS REQUIRED FOR THERMAL GENERATION RENOVATION

Annotation. The article deals with the methodical approach for the analysis of quantitative matching of long-run regulatory pricing policy with essential investment requirements of the electric power industry. The quantitative assessment of the power market prices necessary for financial viability of thermal generation renovation is given.

Keywords: renovation of thermal generation, power market, pricing regulation, gross revenue required, gross revenue forecasted.

В минувшем десятилетии ценовая политика государства в отечественной электроэнергетике была ориентирована на стимулирование инвестиционной активности за счет формирования конкурентного рынка электроэнергии и мощности, применения механизма гарантирования доходности инвестиций (договоры о предоставлении мощности (ДПМ), заключаемые с инвесторами на условиях гарантированной оплаты новых мощностей по специальным тарифам), и других мер. Однако результаты проводимой ценовой политики оказались неоднозначными, поскольку чрезмерное применение механизма ДПМ в условиях стагнации экономики страны привело к формированию значительного избытка предложения генерирующей мощности на рынке, оплата которого ложится на потребителей. Реакцией государства, как регулятора энергетического рынка, стало ужесточение регулирования, коснувшееся, в частности, и конкурентных сегментов энергетического рынка. В результате усиления регуляторного давления на рынок складывающиеся в ходе процедуры конкурентного отбора мощности (КОМ) ценовые параметры явно недостаточны для обеспечения финансовой реализуемости проектов модернизации (обновления) низкоэффективных электростанций. Между тем, реализация программы ввода новой мощности в рамках ДПМ лишь частично снизила остроту проблемы высокого износа большей части оборудования российских электростанций, значительная часть которого была введена в строй еще в 1960–1970-е гг. и уже выработала нормативный эксплуатационный ресурс. По оценкам, в ближайшие 10 лет потребуются срочное обновление (частичная модернизация либо полная замена) не менее 25 ГВт (16 %) мощности действующих тепловых электростанций (ТЭС) [2; 3]. Однако реализация столь масштабной стратегии обновления тепловой генерации в условиях высокой чувствительности потребителей к дальнейшему росту цены требует тщательного анализа необходимых цен мощности, обеспечивающих финансовую реализуемость этой инвестиционной стратегии, и выбора наилучшего механизма ее реализации.

1. Характеристика инструментария исследования

Для решения обозначенной задачи предлагается методический подход [6], основной идеей которого является совместное решение пары взаимосвязанных задач: анализ финансовой реализуемости выбранной стратегии модернизации ТЭС при *экзогенно заданной* долгосрочной динамике ценовых параметров, отражающей влияние тех или иных решений государства как регулятора энергетического рынка, анализ перспективной динамики *минимально необходимых* ценовых параметров рынка, создающих условия для финансовой реализуемости той или иной стратегии модернизации ТЭС. Первая задача связана с оценкой влияния принятых или планируемых регулятором ценовых решений на финансовые результаты и инвестиционные возможности тепловой энергетики и ее субъектов. При ее решении требуется учесть влияние тех или иных решений в сфере государственной ценовой политики на динамику прогнозной валовой выручки (ПВВ) тепловой генерации, исходя из которой рассчитываются показатели ее перспективного финансового плана и определяются располагаемые объемы инвестиционных ресурсов. Основным результатом решения таких задач является анализ рисков реализации отраслевой инвестиционной программы в существующей или прогнозируемой ценовой среде. Вторая задача, «обратная» первой по своей логике, предполагает прогноз необходимой валовой выручки (НВВ) тепловой генерации на основе прогнозных объемов ее капиталовложений и производственных затрат, требуемой доходности вложений, целевых показателей финансовой устойчивости. Результатом решения этой задачи является количественное обоснование необходимого уровня цен в целом по рынку или в его отдельных сегментах (например, цены на рынке мощности).

Для реализации подобного методического подхода разработана система финансово-экономических расчетов, отражающая зависимость между параметрами долгосрочной производственной и инвестиционной программы тепловой генерации и ее финансового плана. Основными входными данными этой системы расчетов являются прогнозные параметры долгосрочной производственной и инвестиционной программы тепловой генерации – динамика установленной мощности ТЭС (с выделением действующей, модернизируемой и вновь вводимой мощности), выработки электроэнергии, отпуска тепла, расхода газа и угля. Для прогнозирования этих параметров используется существующий инструментарий балансовых расчетов на базе оптимизационных и имитационных моделей [1].

Предложенная система финансово-экономических расчетов включает несколько расчетных блоков. Расчет динамики капитальных, топливных и условно-постоянных затрат тепловой генерации на основе показателей ее производственной и инвестиционной программы с последующим укрупненной оценкой динамики стоимости основных производственных средств и амортизационных отчислений. Расчет НВВ тепловой генерации как суммы необходимой чистой прибыли (рассчитываемой с учетом инвестиционных потребностей отрасли и допустимого объема привлечения заемного капитала по соотношению «Долг/EBITDA»), налоговых отчислений и производственных затрат тепловой генерации. Расчет ПВВ тепловой генерации на основе прогнозного распределения отпуска электроэнергии и мощности по различным секторам энергетического рынка с учетом различных моделей и параметров ценообразования в каждом из них в настоящее время и динамики их изменения в будущем, определяемой решениями регулятора в сфере ценовой политики.

Совместное решение задач по расчету долгосрочной динамики отраслевой НВВ и ПВВ, отражающей влияние тех или иных ценовых решений регулятора в энергетике, позволяет за несколько итераций выявить сбалансированные между собой параметры инвестиционной и ценовой политики в электроэнергетике.

2. Оценка необходимых цен рынка мощности для реализуемости стратегии модернизации ТЭС

Для выполнения оценки ценовых параметров рынка, обеспечивающих финансовую реализуемость различных стратегий обновления ТЭС, вышеописанный методический подход был адаптиро-

ван к существующей в России модели рынка электроэнергии и мощности. На первом шаге расчетов выполняется прогноз долгосрочной производственной и инвестиционной программы тепловой генерации, с учетом прогнозного спроса и экономически эффективных масштабов развития других энергетических технологий. Полученные производственные и инвестиционные параметры (установленная мощность, выработка электроэнергии, вводы мощности и т.д.) являются важными входными данными для прогнозирования НВВ тепловой генерации на рассматриваемую перспективу. С другой стороны, прогнозирование динамики изменения цен топлива и его удельного расхода на ТЭС позволяет оценить динамику цены на рынке электроэнергии (рынок на сутки вперед – РСВ) и рассчитать прогнозную выручку тепловой генерации на РСВ. Однако выполненные расчеты показывают, что выручка на РСВ лишь частично покрывает потребность тепловой генерации в НВВ (см. табл. 1).

Таблица 1

Потребность тепловой генерации в оплате мощности, млрд руб. (в ценах 2013 г.)

	2014 г. (факт) [4]	2020 г.	2025 г.	2030 г.	2035 г.
НВВ (без учета тепла)	970	997	1130	1358	1685
Выручка на РСВ	670	661	792	986	1185
Необходимая выручка на рынке мощности	300	336	338	372	500
Выручка ТЭС на рынке мощности при сохранении существующих параметров оплаты в КОМ	300	309	229	183	186
Прогнозный дефицит выручки	-	27	109	189	314

Таким образом, оставшаяся часть НВВ ТЭС должна быть получена на рынке мощности. При этом прогноз выручки от реализации мощности должен строиться с учетом сильной дифференциации ценовых условий в разрезе сегментов рынка мощности, включая действующие регулируемые сегменты рынка (поставки мощности в рамках регулируемых договоров (РД), мощность «вынужденной» генерации, сегмент ДПМ). Для всех прочих (не входящих в уже реализуемую программу ДПМ) объемов модернизации, замены и новых вводов мощности ТЭС могут рассматриваться различные варианты распределения объемов их оплаты между конкурентными и тарифными механизмами.

Для оценки ценовых условий, необходимых для финансовой реализуемости инвестиционных решений по обновлению парка оборудования ТЭС, в работе были рассмотрены три альтернативных варианта оплаты мощности: оплата проектов замены и нового строительства ТЭС по тарифам, гарантирующим нормативную доходность проекта, а оплата проектов модернизации ТЭС (наряду с действующими ТЭС) – через единую цену КОМ, тарифная оплата сохраняется только для новых ТЭС, в то время как замена и модернизация оплачиваются через КОМ, все инвестпроекты, включая новое строительство, финансируются через КОМ. Таким образом, цена КОМ будет минимальной для варианта 1, где за ее счет оплачивается только действующие и модернизируемые мощности ТЭС, и максимальной для варианта 3, где за счет выручки на КОМ предполагается обеспечить финансирование для всех типов инвестиционных проектов в тепловой генерации, включая новое строительство. Количественные оценки необходимой динамики цены КОМ для каждого варианта оплаты представлены в таблице 2.

Динамика необходимой цены КОМ в европейской части России, руб. 2016 г./кВт*мес.

	2016 г. (факт) [5]	2020 г.	2025 г.	2030 г.	2035 г.
вариант 1 (оплата замены и новых мощностей по тарифам)	113	146	209	162	141
вариант 2 (оплата новых мощностей по тарифам, оплата замены через КОМ)	113	146	220	217	266
вариант 3 (оплата всех инвестпроектов через КОМ)	113	146	231	281	368

Результаты расчетов показывают, что для начала финансирования пилотных проектов модернизации основного оборудования ТЭС в европейской части страны во всех вариантах требуется обеспечить реальный рост цены КОМ к 2020 г. в 1,3 раза от уровня 2016 г. Дальнейшая динамика цены КОМ принципиально различается по вариантам. Так, в **варианте 1** к 2025 г. требуется дальнейшее увеличение цены КОМ в реальном выражении – почти в 1,9 раза от отчетного. Однако уже в последующем пятилетии, ввиду снижения физических объемов модернизации ТЭС и применения тарифных механизмов оплаты замены и нового строительства, становится возможным снижение цены конкурентного рынка мощности до уровня 1,4 от отчетного к 2030 г. и 1,25 к 2035 г. В **варианте 2**, ввиду включения в объемы КОМ проектов замены действующей мощности ТЭС, рост цены будет более заметным – до 1,9 – 2 раз к 2025 г. и будет продолжаться далее, хотя и с более медленным темпом. В целом к концу периода требуемая цена КОМ в этом варианте возрастает в 2,35 раза от уровня 2016 г. Наиболее мощный рост цены характерен для **варианта 3**, где через конкурентный сегмент оплачивается вся мощность ТЭС, в том числе сооружаемая на новых площадках. В этом варианте цена КОМ поступательно увеличивается относительно уровня 2016 г.: в 2 раза к 2025 г., в 2,5 раза – к 2030 г. и в 3,3 раза – к 2035 г.

Проведенный анализ показывает, что необходимые по техническим причинам масштабы обновления ТЭС требуют значительного увеличения располагаемых финансовых ресурсов тепловой генерации, которое лишь частично обеспечивается за счет ожидаемого роста цен электроэнергии на РСВ. Между тем существующие в настоящий момент правила и ценовые параметры оплаты мощности и их ожидаемая динамика на перспективу не в состоянии обеспечить бездефицитное развитие тепловой генерации. Выше были рассмотрены несколько альтернативных вариантов изменений в правилах оплаты мощности, различающихся распределением выручки между конкурентными и тарифными механизмами рынка мощности. Показано, что при выборе любого из вариантов неизбежно значительное повышение цены КОМ относительно нынешнего уровня. Минимальная ценовая нагрузка достигается при включении в состав предложения на КОМ только модернизируемых мощностей ТЭС, однако в этом случае требуется оплата новых ТЭС по тарифам с учетом гарантированной доходности.

Библиографический список

1. Веселов, Ф. В. Методы и инструментальный прогнозирования развития электроэнергетики / Ф. В. Веселов, Е. А. Волкова, А. Е. Курилов [и др.] // Известия РАН. Энергетика. – 2010. – № 4. – С. 82–94.
2. Веселов, Ф. В. Наличие резерва генерирующей мощности с точки зрения перспективного развития отрасли [Электронный ресурс] / Ф. В. Веселов, И. В. Ерохина // Доклад на круглом столе НИУ ВШЭ «Проблема избыточных мощностей в электроэнергетике: пути решения», Москва, апрель 2015 г. – Режим доступа : http://www.eriras.ru/files/veselov_izbytki_moshchnosti_vshe_apr15-fin.pdf (дата обращения : 1.12.2016).

3. Воропай, Н. И. Исследование вариантов развития ЕЭС России на перспективу до 2030 г. / Н. И. Воропай, В. В. Труфанов // Электро. Электротехника, электроэнергетика, электротехническая политика. – 2013. – № 3. – С. 2–6.
4. Годовой отчет ОАО «Администратор торговой системы» о функционировании рынка за 2014 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.atsenergo.ru/sites/default/files/reportdocs/2016/02/godovoy_otchet_oao_ats_2014.pdf (дата обращения : 1.12.2016).
5. Отчет ОАО «Системный оператор ЕЭС» о результатах проведения конкурентного отбора мощности на 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bigpowernews.ru/photos/0/0_jqRKotpm6vyYY2RioW2JyJrTI284PnAa.pdf (дата обращения : 1.12.2016).
6. Соляник, А. И. Многоуровневый подход к финансово-экономической оценке параметров ценовой политики государства в электроэнергетике и долгосрочных последствий принимаемых решений / А. И. Соляник Ф. В. Веселов // Известия РАН. Энергетика. – 2016. – № 4. – С. 37–48.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 658.7

Б.А. Аникин

Н.Ю. Баркова

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Аннотация. В статье даны методические рекомендации по управлению цепями поставок в индустрии моды. Рассмотрены способы эффективно работать в таких сложных условиях рынка, как высокая изменчивость рынка, высокий ассортимент, короткие жизненные циклы изделия, которые характерны для этой отрасли.

Ключевые слова: цепь поставок, индустрия модной одежды, виртуальное предприятие, быстрое реагирование.

Boris Anikin

Natalya Barkova

METHODICAL RECOMMENDATION ABOUT SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN THE FASHION INDUSTRY

Annotation. In article methodical recommendations about supply chain management in the fashion industry are made. Methods effectively are considered to work in such difficult market conditions as high variability of the market, a high assortment, short product lifecycles which are characteristic of this industry.

Keywords: supply chain management, fashion industry, quick response, virtual enterprise.

Мировая индустрия моды – это экономический сектор, в который входят компании, нацеленные на выпуск одежды, обуви, аксессуаров, а также фирмы, занимающиеся их сбытом [4]. Согласно оценкам, в Западной Европе население тратит на приобретение товаров индустрии моды примерно 10 % своих доходов, в России около 9 % [2]. Развитие индустрии моды являлись драйверами развития экономик многих стран [3]. На товары индустрии моды люди ежегодно тратят 20 млрд долл., в этой отрасли работают более 4 млн чел. [1]. В отрасли создаются гигантские грузопотоки, которые сопровождаются значительными финансовыми и информационными потоками. Несмотря на то, что концепция управления цепями поставок изучена многими учеными, вопросы управления цепями поставок в компаниях индустрии моды крайне мало освещены, что связано с общей недооценкой важности этой отрасли, особенно в России.

Важно выделить характерные особенности этой отрасли, которые оказывают влияние на осуществление логистической деятельности в ней и обуславливают необходимость в поиске индивидуального подхода к управлению цепями поставок в этом секторе экономики. Среди них можно выделить высокую волатильность рынка, низкую эффективность прогнозирования, длительный срок выполнения заказа, географическую распределенность партнеров, короткие жизненные циклы продукции, высокий ассортимент, выраженную сезонность, большое количество взаимосвязей в каналах поставки, высокий объем разнородной документации. Учитывая комбинацию перечисленных факторов, управление цепями поставок в отрасли сопряжено со сложностями и рисками, связанными с особенностями функционирования этого сектора экономики.

Нужно отметить, что в современной экономике одним из ключевых факторов конкурентоспо-

собности компаний индустрии моды является скорость реагирования на изменения, происходящие на рынке. Глобальный характер бизнеса в индустрии моды, повсеместное использование удаленного аутсорсинга, длительный цикл выполнения заказа, быстрое обновление ассортимента и низкая эффективность прогнозирования (считается, что ошибки в предсезонных прогнозах могут достигать 50 %) часто приводят к тому, что скорость реагирования на изменения на рынке недостаточно высока. Вследствие этого у компаний индустрии моды в конце сезона накапливается большой объем нераспроданных изделий, но при этом остается неудовлетворенной часть покупательского спроса, что в свою очередь приводит как к потерянной прибыли от упущенных продаж, так и к убыткам, связанным с уценкой товаров в конце сезона. В связи с этим в магазинах одежды и обуви постоянно практикуется уценка товара на распродажах, позволяющих быстро избавиться от лишних запасов и заменить их более модными вещами. Во всей отрасли потери от неэффективности составляют около 20 % от ее торгового оборота, что связано в первую очередь с короткими жизненными циклами изделий и влиянием фактора сезонности.

Для повышения эффективности управления цепями поставок в индустрии моды важна нацеленность на пополнение индивидуальными стилями, дизайнами и цветами, которые продаются хорошо с одновременным уменьшением, изменением и отказом от тех изделий, которые при продажах оказываются, не так популярны, как предполагалось в прогнозах. Это обуславливает потребность не только в быстром, но и точном и гибком реагировании на изменения спроса, которое возможно только при использовании современных логистических и информационных технологий. Понимание такой потребности выявляет необходимость использовать фактор времени для повышения эффективности цепей поставок, в том числе обуславливает использование концепции быстрого реагирования (QR). Согласно концепции быстрого реагирования компании, при сокращении совокупного цикла выполнения заказа и при помощи создания системы поставок, которая является более отзывчивой к спросу клиентов, могут более точно и гибко реагировать на изменения спроса. Концепция базируется на том, что прогнозы спроса, произведенные слишком рано, подвержены ошибкам, потому что существует множество внешних переменных влияющих на спрос. Прогнозы, произведенные для ближайшего будущего, более точны, потому что в таком случае существует меньше возможностей для изменения спроса.

Одним из способов, позволяющим уменьшить цикл выполнения заказа, является размещение заказов на производство товаров как можно ближе по времени к торговому сезону. Это дополнительное время позволяет ритейлерам собирать дополнительную информацию о рыночном спросе на свои продукты, который необходим для того, чтобы подготовить более точные прогнозы. Улучшение точности прогноза помогает системе поставок увеличить доступность продукта, одновременно сокращая количество непроданных остатков, которые в лучшем случае продадутся со скидкой, а в худшем – утилизируются.

Можно выделить основные инструменты концепции быстрого реагирования, которые рекомендуется применять в индустрии моды: отслеживание и сбор информации об актуальных продажах в магазинах и ее быстрая передача всем участникам цепи поставок (Pos-терминалы); использование систем идентификации данных, в том числе штрихкодирования и сортировочных модулей; низкие объемы поставок ритейлерам до начала сезона продаж и последующие поставки, осуществляемые по итогам продаж; совместное с участниками цепи поставок планирование; совместные системы управления запасами и объединенная разработка продукта; модульное производство; массовая кастомизация; отсрочка и другие. Отсрочка готовности – откладывание окончательной комплектации изделия до того момента, пока не будет известен спрос на изделие, с последующей доставкой в течение допустимого времени. Одним из первых коммерчески успешных примеров применения отсрочки операций в индустрии моды является осуществление операции окрашивания на финальных стадиях обра-

ботки изделия, первоначально примененной компанией Бенетон. Изначально компания применяла наиболее распространенный способ производства одежды – сначала изготавливала ткань, затем окрашивала ее в те цвета, которые были рекомендованы дизайнерами в этом сезоне. Сейчас компания Бенетон производит пошив части одежды из неокрашенной ткани, после чего, на основании информации об актуальных продажах, производит окраску изделий в наиболее востребованные цвета. Это дает компании весьма существенное преимущество, так как позволяет сэкономить многие месяцы, которые уходят на изготовление ткани на отдаленном предприятии. Концепция быстрого реагирования успешно применяется и в других компаниях индустрии соды таких как Зара, Адидас, Ньюлук и др. По исследованным источникам на предприятиях индустрии моды, применивших концепцию «быстрого реагирования», удалось добиться снижения затрат более чем на 40 %. Важно отметить, что применение концепции быстрого реагирования дает возможность сократить уровень поддержания запасов в цепи поставок. Возможность сокращения страхового запаса происходит за счет снижения вероятности сделать ошибку при прогнозировании, так как при применении концепции быстрого реагирования снижается срок между размещением заказа и его выполнением.

При применении стратегии быстрого реагирования важна организация такой сети поставок, которая может гибко ответить на разнообразные и изменяющиеся требования рынка индустрии моды. Для достижения этой цели в индустрии моды необходимо создание развитой сети поставок, позволяющей обеспечить гибкое и быстрое по времени реагирование и пополнение товара в соответствующих объемах, стилях, цветах и размерах. Для этого партнерам по цепи поставок модной одежды необходимо создавать союзы, включая в них как традиционные производственные организации, так и участников категории третья и четвертая сторона, благодаря чему создаются сети поставок с виртуальными характеристиками. В результате использования этой модели традиционная стоимостная цепочка поставок товаров индустрии моды, а также физическая стоимостная цепочка дополняются виртуальной цепочкой поставок. При этом необходимая структура сети будет зависеть от факторов, включающих затраты, качество, надежность поставки, размер транспортных и транзакционных затрат и другие. Результатом становится виртуальные сетевые формы организации цепей поставок, осуществляющие взаимодействие между партнерами через web-пространство. Таким образом, при использовании специального программного обеспечения виртуальная цепочка поставок объединяет информацию, которая находится в различных частях физической стоимостной цепочки, а именно дизайн, маркетинг, разработку продукта, сбыт, производство, финансы, взаимосвязь и взаимодействие с поставщиками и потребителями. Модель виртуального предприятия (ВП) индустрии моды представлена на рисунке 1.

Виртуальное предприятие формируется на основе создания общей базы данных о производителях продукции и услуг (базы субконтрактинга), в которой регистрируются предприятия – потенциальные партнеры по цепи поставок, общей базы технологических норм и операций, разработанных правил виртуального предприятия, механизмов оперативного управления. Модель опирается на идею расширенной организации, в которой создается один центральный узел (координатор или фокусная компания) и периферические узлы, которые выполняют различные функции. Структура модели опирается на стратегию аутсорсинга – передачу предприятием второстепенных производственных функций исполнителям. При этом лидерство остается за ведущим предприятием (фокусной компанией), которое выступает в роли заказчика по отношению к остальным компаниям, состав которых будет меняться. Передача части функций сторонним организациям позволяет компаниям-участникам виртуального предприятия сосредоточиться на их основных компетенциях.

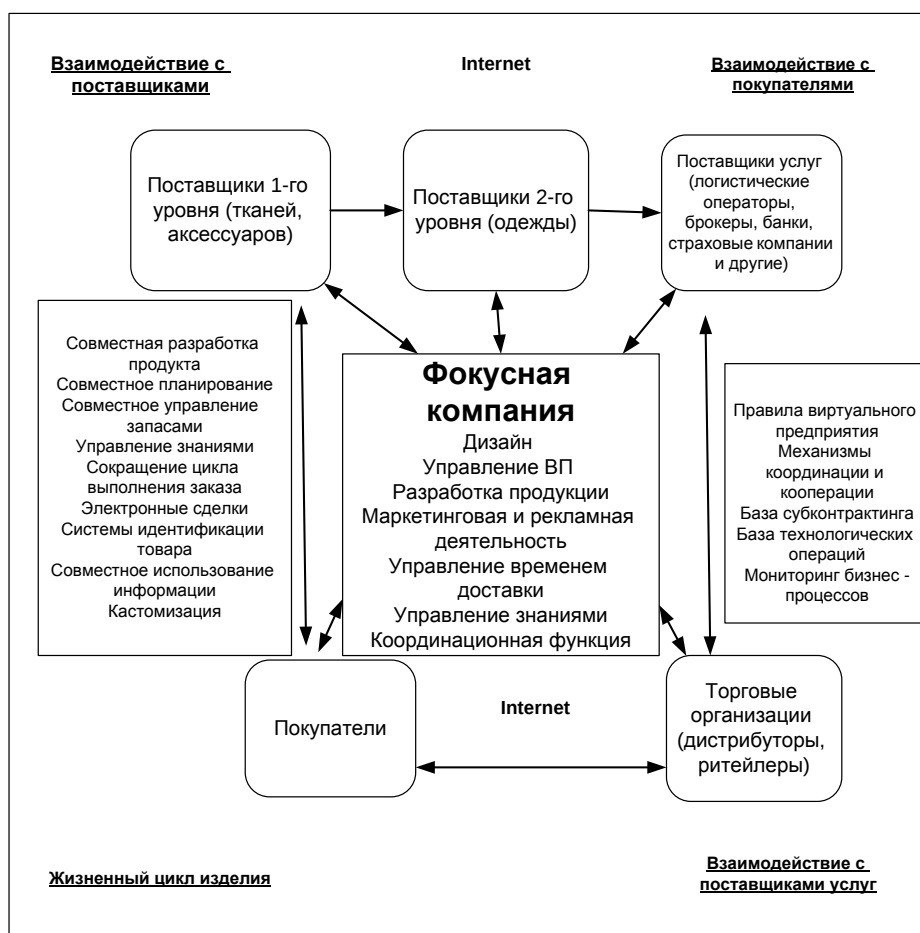


Рис. 1. Модель виртуального предприятия индустрии моды

Предложенная модель может помочь компаниям индустрии моды синхронизировать многие виды деятельности, такие как разработку новых видов продуктов, снабжение, транспортировку, планирование производства и маркетинг. Важно отметить, что такие процессы также могут получать потенциал синхронизации и координации в масштабах всей отрасли.

Библиографический список

1. Мировая бизнес-статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.grabstats.com/searchresults.aspx?SearchText=fashion> (дата обращения : 28.10.2016).
2. Стратегическая программа исследований Технологической платформы «Текстильная и легкая промышленность» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.hse.ru/org/hse/tp/industr_textil (дата обращения : 12.09.2016).
3. Структура фактического конечного потребления домашних хозяйств [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/lev_el/#52 (дата обращения : 04.10.2016).
4. Универсальная научно-популярная энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIY_A_MODI.html (дата обращения : 01.11.2016).

УДК 657.471:658.15

Ю.В. Воронцова

И.С. Бараханова

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ЗАТРАТАМИ МЕТОДА «COST RECOVERY»

Аннотация. В статье рассматривается метод «Cost recovery» в разрезе его применения к различному классу задач (учета, планирования, прогнозирования, нормирования, оптимизации и др.). Авторами выделены области эффективного использования метода, рассмотрена его интеграция с другими методиками, которые были объединены в группы для реализации возможности решения ими как задач прямого счета, так и вариантно-оптимизационных. В этой связи в статье выделяются методы в привязке к реализации конкретных задач, выделяемых специальной литературой, как задачи, решаемые с помощью методики «Cost recovery». Авторами была сделана попытка обосновать такое решение с позиций логического моделирования, что позволило проследить взаимосвязи и взаимозависимости между отдельными элементами затрат и конечными показателями деятельности организации.

Ключевые слова: возмещение затрат, горизонт расчетов, доходы, затраты, интеграция, кредитная политика, методы, нормирование затрат, прогнозистические оценки, ценообразование.

Yuliya Vorontsova

Inna Barakhanova

THE RESEARCH OF USING «THE COST RECOVERY» METHOD IN THE COST MANAGEMENT

Annotation. The article is about «Cost recovery» method. It is considered how the method can be used in the various types of tasks (the account, planning, forecasting, rationing, optimization, etc.). The authors described the areas, where the method is applied the most effectively. They considered its integration with other methods, which were combined in different groups and can be used for task of direct counting as well as for optimization task. Those particular methods were selected to solve specific tasks, which special literature determines as tasks when «Cost recovery» method can be applied accordingly. To explain their decision the authors used logic simulation. It allowed them to track correlations and interdependences among separate elements of costs and final indicators of company's activity.

Keywords: cost recovery, horizon of calculations, income, costs, integration, credit policy, methods, costs rationing, projections, pricing.

Сложность управления затратами внутри организации обусловлена, прежде всего, расплывчатостью границ ответственности за их величину. Для управления затратами на уровне подразделений организации необходимо располагать специальным инструментарием/основой для оценки затратных факторов на любых уровнях принятия решений. Приступая к идентификации источников затрат и мест их возникновения необходимо распределить затраты подразделений (в различной степени их детализации) на уровень локальных центров затрат, определяя персональную ответственность за их уровень, что расширит осведомленность о том, как затраты отражаются на выполнении других функций, находящихся под непосредственным управлением лица принимающего решения за эти затраты. Суть такого подхода заключается в «выставлении счетов» за услуги, оказанные другими внутренними подразделениями организации. Такой подход известен как «Charge back» или как система «Cost recovery», которая позволяет ввести в обращение финансовые показатели для оценки общих/основных результатов деятельности организации, формирует сознательное отношение потребителей (внутри организации) к стоимости услуг, потребляемых ими, и заставляет управленцев, ответственных за центры затрат, задуматься над объемом предоставляемых ими услуг, а главное, над их стоимостью [3].

«Cost recovery» (Метод «возмещения затрат») предполагает:

- от подразделений организации, использующих определенные виды услуг, требуется включение предполагаемых услуг в бюджет. Кроме того, они должны регулярно отчитываться за их потребление, в результате чего внимание к учету затрат переносится на рабочее место конечного потребителя, т.е. туда, где контроль затрат наиболее эффективен;
- ответственность обслуживающих подразделений за результативность работы по удовлетворению требований потребителей их услуг. Эти подразделения получают плату за оказанные услуги, в результате чего неспособность потребителей покрывать свои затраты станет очевидной. В свою очередь обслуживающие подразделения будут стараться сокращать баланс взаиморасчетов до минимума [13].

При реализации метода «Cost recovery» учитываются потоки затрат/доходов. Области использования метода представлены на рисунке 1.

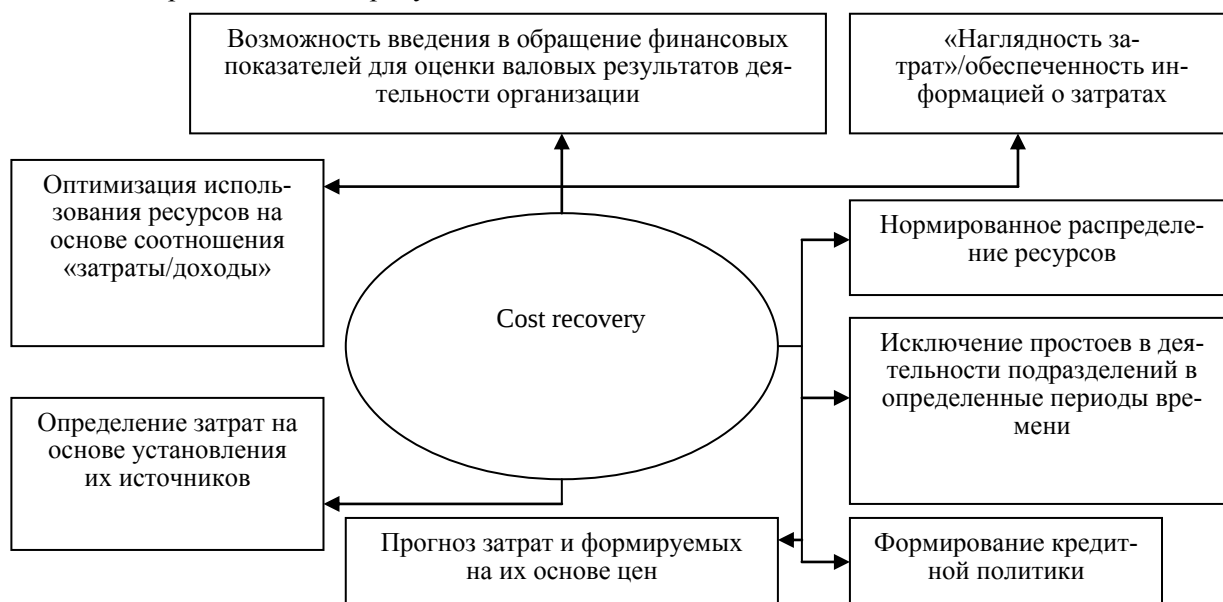


Рис. 1. Области использования метода «Cost recovery» [10]

Необходимым условием применения метода является наличие достоверной информации о затратах в прошлом. Однако применение метода «Cost recovery» имеет некоторые ограничения, связанные с неустойчивостью такого показателя, как накладные расходы: не всегда очевидно, что прошлый опыт подкреплён адекватными данными. Поэтому цены за услуги необходимо устанавливать с ориентацией на прогностические оценки, а именно, на основе ожидаемых, а не фактических затрат, имевших место в прошлом. «Cost recovery» не является официально принятым в учетной политике организаций. Поэтому появляется необходимость его интеграции с другими методами (учета, прогнозирования, оптимизации и др.) для реализации различного рода задач [12], как прямого счета, так и вариантных оптимизационных с коротким горизонтом расчетов (см. рис. 2).

При использовании метода «Cost recovery» необходимо создание центров автономной ответственности [9; 11] с передачей им части полномочий, так как «наглядность» затрат на местном уровне управления дает более глубокое понимание сущности этих затрат. Руководителям подразделений (потребителей) необходимо относиться к данной методике как к инструменту для обеспечения процесса принятия решений в пределах границ своей ответственности и оказания целенаправленного воздействия на подразделения – поставщики с целью повышения концентрации и эффективности их

работы. Возможность введения в обращение финансовых показателей для оценки валовых результатов деятельности организации возможна в результате реализации группы эвристических методов, которые направлены на получение качественных характеристик организации. Данная группа методов моделирует действия лица, принимающего решения, и включает в себя: метод экспертных оценок (назначения весовых характеристик, последовательных сравнений, попарного взвешивания), метод предпочтений, балльный метод, метод мозгового штурма, метод Дельфи и др.

Задача нормирования распределения ресурсов может быть реализована системными методами, суть которых сводится к моделированию зависимости затратных и технико-экономических показателей на основе пошагового приближения проектируемых показателей к нормативно-расчетным, установленным для типовых продуктов/процессов. Чаще всего они представляют собой многофакторные модели, которые учитывают влияние факторов, не находящихся между собой в тесной взаимосвязи. В эту группу входят методы имитационного моделирования, размерных коэффициентов и др. Кроме того, могут быть использованы расчетно-аналитические методы и методы технического нормирования, которые основаны на расчете подетальных (пооперационных) норм и нормативов (нормативных соотношений) расхода сырья и материалов, покупных комплектующих деталей, полуфабрикатов и других составных материальных элементов продукции, норм и нормативов трудоемкости, энергоемкости, а также других видов затрат. В исключительных случаях может быть использован метод Стандарт-кост, который базируется на учете и контроле затрат в пределах установленных норм и нормативов и по отклонениям от них. Нормы и нормативы устанавливаются на предпроизводственной стадии. Работа с методом сводится к выявлению негативных отклонений и их погашению в процессе управления затратами.

Задача по исключению простоев в деятельности подразделений в определенные периоды времени может быть реализована с помощью метода «Just in time». В результате организация, последовательно внедряющая эту методику, устраняет простои, минимизирует складские запасы, или может добиться сведения их к нулю. Кроме того, применительно к реализации данной задачи, возможно использование картирования, при помощи которого создается карта потока создания ценности, которая позволит четко определить время ее создания и существующие потери.

Прогноз затрат и формируемых на их основе цен может быть реализован с помощью статистических и параметрических методов [4; 8]. Основу статистических методов составляет моделирование одно- и многофакторных зависимостей между затратами и техническими (качественными и количественными) показателями на основе фактических статистических данных. Наибольшее распространение получили методы корреляционного моделирования [6], удельных показателей, корректирующих коэффициентов, элементно-коэффициентов, оценки подетальных производственных затрат, сокращенного калькулирования [7]. Основу параметрических методов прогнозирования затрат и цен составляет количественная зависимость между ценами/затратами и основными потребительскими свойствами продукции или уровнем качества изделий в пределах параметрического ряда. К наиболее распространенным из параметрических методов прогнозирования относятся методы удельной цены, структурной аналогии, агрегатный, балловый, корреляционно-регрессионного анализа [1; 2]. Учитывая, что издержки в современных условиях подвержены резким изменениям в связи с постоянным ростом цен на энергоносители, сырьевые ресурсы, инфляционными и другими процессами, себестоимость продукции (услуг) целесообразно прогнозировать также индексным методом. На основе данных о структуре затрат по элементам индексов изменения отдельных затрат определяется общее изменение себестоимости продукции в прогнозируемом периоде. В случае, когда невозможно собрать информацию о величине отдельных статей калькуляции изготовления конкретного продукта (в связи с отсутствием какого-либо опыта в прошлом), инженерный (технический) метод представляет едва ли не единственную возможность обоснованно оценить объем производственных издержек на будущее.

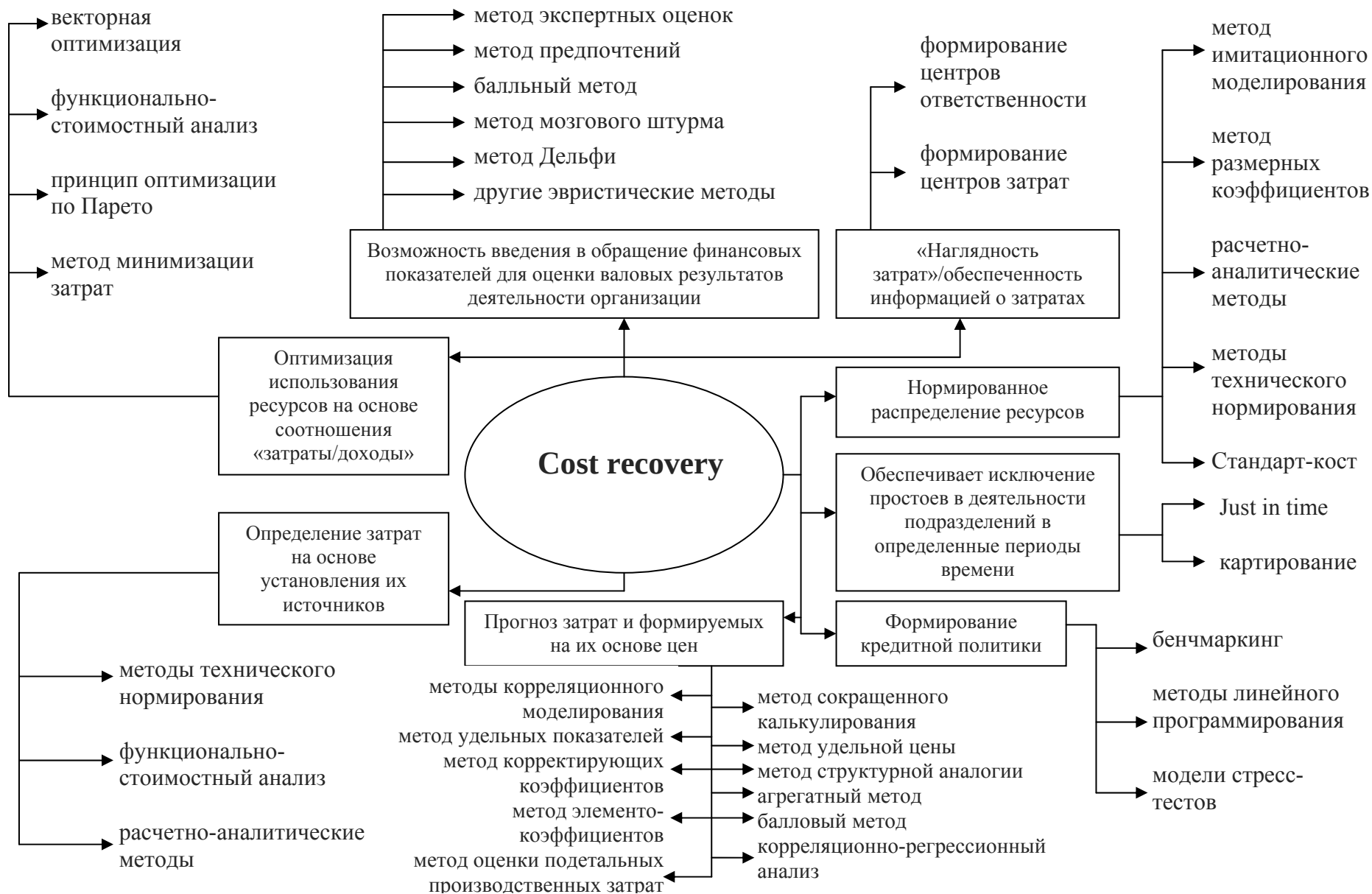


Рис. 2. Возможность интеграции метода «Cost recovery» при решении различного рода задач

Формирование кредитной политики возможно с использованием такого инструмента, как бенчмаркинг, суть которого заключается в использовании лучшего опыта, достигнутого компаниями отрасли, страны и мира. Эталонное сопоставление позволяет обнаружить то, что другие делают лучше и, изучив их опыт, совершенствовать и применять заимствованные идеи. Бенчмаркинг помогает относительно быстро и с минимальными затратами совершенствовать бизнес за счет внедрения улучшающих инноваций и увеличивать его стоимость. Бенчмаркинг как метод объективного систематического сопоставления деятельности организации с работой лучших (эталонных) компаний также служит эффективным инструментом менеджмента, направленным на внедрение в деятельность компании маркетинговых и организационных инноваций (передовых управленческих технологий). Для решения этой задачи также возможно применение моделей линейного программирования (позволяющих найти оптимальную структуру распределения кредитных средств и оценить ожидаемые результаты) и стресс-тестов (позволяющих оценить потери организации в экстремальных ситуациях) [5].

Оптимизация использования ресурсов на основе соотношения «затраты/доходы» реализуется, как правило, с помощью следующего инструментария: векторной оптимизации, принципа оптимальности по Парето, метода минимизации затрат (cost analysis) и функционально-стоимостного анализа (ФСА) [14]. С помощью ФСА можно также решить задачу определения затрат на основе установления их источников [15].

При отсутствии причинно-следственной связи между затратами и деятельностью подразделений можно произвести перераспределение как накладных административных расходов, так и в целом затрат, сопровождающих производственную деятельность подразделений, что улучшит осведомленность о структуре затрат, связанных с деятельностью организации в целом. Необходимо также перенести внимание со структуры центра затрат на структуру центра получения прибыли, что поможет оптимизировать использование ресурсов в оптимальном соотношении «затраты/доходы».

Библиографический список

1. Баканов, М. И. Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет ; под ред. М. И. Баканова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 536 с. – ISBN 5-279-02718-9.
2. Балабанов, И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта : учебник / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 416 с. – ISBN 978-5-85971-745.
3. Дойл, Дэвид П. Управление затратами : стратегическое руководство / Дэвид П. Дойл. – М. : Волтерс Клувер, 2006. – 264 с. – ISBN 5-466-00198-8.
4. Киселёва, О. В. Методы прогнозирования затрат в инвестиционном планировании / О. В. Киселёва // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2012. – № 4. – С. 39–46.
5. Лаврушина, О. И. Банковские риски : учеб. пособ. / О. И. Лаврушина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2008. – 232 с. – ISBN 978-5-406-01827-9.
6. Луночкина, Е. А. Выбор показателей для анализа финансового состояния предприятия на различных стадиях жизненного цикла как основы оценки эффективности деятельности / Е. А. Луночкина // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2010. – № 2. – С. 1–5.
7. Николаева, С. А. Управленческий учет : учеб. пособ. / С. А. Николаева. – М. : Институт профессиональных бухгалтеров России: Информационное агентство «ИПБР–БИНФА», 2005. – 176 с. – ISBN 5-93831-023-7.
8. Сак, А. В. Прогнозирование и планирование экономики : учебно-методический комплекс для студентов / А. В. Сак. – Минск : БГУИР, 2006. – 209 с. – ISBN 978-985-488-231-4.
9. Юрченко, Т. И. Управление доходами и затратами организации: теория и практика / Т. И. Юрченко, Ю. В. Воронцова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 11. – С. 164–174.
10. Юрченко, Т. И. Управление затратами в организации: монография / Т. И. Юрченко, Ю. В. Воронцова. – М. : ГУУ, 2016. – 247 с. – ISBN 978-5-215-02806-3.

11. Юрченко, Т. И. Управление затратами в организации: теория и практика : учеб. пособ. / Т. И. Юрченко, Ю. В. Воронцова. – М. : Спутник+, 2012. – 160 с. – ISBN 978-5-9973-2288-5.
12. Юрченко, Т. И. Управление затратами в промышленной организации / Т. И. Юрченко, Ю. В. Воронцова // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 107–116.
13. Anderson, M. A. The cost-recovery method of revenue recognition. Operations management / M. A. Anderson, C. D. Staff, E. G. Parker. – Wiley & Sons, Incorporated, John, 2013. – 384 p. – ISBN 978-1-118-55106-6.
14. Margarida Sanz, J. C. La Gestion de Costes Basada en las Actividades (ABC/ABM). Implantacion en centros asistenciales de personas con retraso mental / J. C. Margarida Sanz. – Valladolid : Universidad de Valladolid, 2003. – ISBN 978-8-484-48207-9.
15. Oriol, A. Contabilidad y Gestion de Costes / A. Oriol, P. Soldevila. – 5^a edicion. – Barcelona : Profit, 2010. – ISBN 978-8-492-95629-6.

УДК 338.24

О.Ю. Кириллова

Н.Г. Демидова

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О БАНКРОТСТВЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО КОНТРОЛЯ: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

***Аннотация.** Авторы прослеживают этапы совершенствования российского законодательства о банкротстве под углом зрения возможностей перераспределения и даже перехвата корпоративного контроля в ходе арбитражных процедур. Представленный анализ показывает ретроспективную логику формирования законодательных механизмов и современные проблемные области, понимание которых позволяет предотвратить необратимые ситуации по смене корпоративного контроля в компании.*

***Ключевые слова:** корпоративный контроль, законодательство о банкротстве, история банкротства в РФ, способы перехвата корпоративного контроля, корпоративные конфликты, поглощение через банкротство.*

Oksana Kirillova

Nina Demidova

BANKRUPTCY LAW AS AN INSTRUMENT OF REDISTRIBUTION OF CORPORATE CONTROL: A RETROSPECTIVE ANALYSIS

***Annotation.** The authors trace the stages of improvement of the Russian legislation on bankruptcy from the perspective of the redistribution and even interception of corporate control in the course of arbitration proceedings. The presented analysis shows the retrospective logic of formation of legal mechanisms and current areas of concern, the understanding of which can prevent irreversible situation on change of corporate control in the company.*

***Keywords:** corporate control, bankruptcy laws, bankruptcy history in Russia, methods of interception of corporate control, corporate conflicts, absorption through bankruptcy.*

Решение вопросов, связанных с неплатежеспособностью хозяйствующих субъектов, является насущным в условиях рыночных отношений. От эффективности решения указанных вопросов существенно зависит, в частности, бесперебойное функционирование системы расчетов и платежей, развитие финансовых рынков и экономики в целом. В связи с этим банкротство является необходимым институтом рыночной экономики, основанной на частной собственности. Оно является неотъемлемой частью рыночных отношений и координации экономической деятельности хозяйствующих субъектов. Это связано с тем, что банкротство позволяет цивилизованно разрешить конфликты, возникающие в кризисной для компании ситуации между участниками (собственниками) должника-хозяйствующего субъекта, высших менеджеров, управляющих должником, и его кредиторами. Банкротство позволяет не только ликвидировать должника, но и сохранить здоровую часть бизнеса, передать ее в управление нового эффективного собственника. Это может происходить посредством передачи контроля над активами (имуществом) должника, их продажи с открытых торгов, или путем передачи корпоративного контроля, например, при создании на базе работающих активов должника нового юридического лица, акции которого в целях пополнения конкурсной массы реализуются впоследствии на торгах.

Указанные возможности банкротства позволяют использовать его для целей поглощения бизнеса, в том числе путем перехвата корпоративного контроля. При этом такое поглощение может быть дружественным и враждебным. Дружественное поглощение при банкротстве имеет место, когда существует согласие двух и более сторон на переход контроля. Вырабатывается совместный план дей-

ствий, который в том числе может содержать перечень действий, направленных на ограничение прав иных кредиторов компании-должника. Враждебное поглощение осуществляется при отсутствии согласия со стороны лиц, контролирующих поглощаемую компанию. Враждебное поглощение, в свою очередь, может быть спонтанным и заранее спланированным. При спонтанном поглощении приобретатель первоначально не планирует получить активы компании-должника или контроль над его деятельностью. Его решение меняется в ходе процедуры банкротства по результатам оценки перспектив развития бизнеса, стоимости активов и пр. Спланированное враждебное поглощение предполагает наличие изначальной цели поглощения бизнеса, приобретения имущества компании-должника, перехвата контроля за его деятельностью.

При регулировании процедур банкротства необходимо создавать механизмы, препятствующие его использованию для неэкономического передела собственности, для избавления от ненужных долгов или для давления на собственника. До 1990-х гг. в России отсутствовало правовое регулирование процедур банкротства. В условиях плановой экономики, когда у средств производства имеется один собственник – государство, вопросы обеспечения предприятий финансовыми и материальными ресурсами решались централизованно в соответствии с установленными плановыми значениями. И если у предприятия возникали финансовые или иные трудности, корень проблем искали не столько в объективных факторах, сколько в личных качествах и интересах лиц, осуществляющих управление таким предприятием. При этом финансовые и материальные проблемы решались посредством централизованного перераспределения ресурсов от одного хозяйствующего субъекта к другому, как правило, в рамках отрасли.

Первый (после завершения эры социалистической экономики) Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» был принят в России 5.05.1992 г. [5]. Данный закон нельзя признать эффективным. Он был ориентирован на защиту прав должников в ущерб правам кредиторов. В соответствии с ним под несостоятельностью (банкротством) понималась неспособность должника удовлетворить требования кредитора по оплате товаров (работ, услуг), включая неспособность обеспечить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды, в связи с превышением обязательств должника над его имуществом или неудовлетворительной структурой баланса должника [5]. Трудности оценки реальной стоимости имущества должника приводили к существенному затягиванию принятия решений о признании должника банкротом. Кроме того, государство как налоговый кредитор довольно пассивно относилось к применению процедур банкротства. Оно с большей активностью применяло штрафы за нарушения налогового законодательства. Это приводило к тому, что к моменту подачи заявления о банкротстве государство являлось крупным кредитором должника, претендующим на основную массу ликвидных активов. В этих условиях остальным кредиторам было бессмысленно инициировать процедуры банкротства – бизнес выходил из-под контроля. Четких критериев признания должника банкротом в законе не содержалось, что создавало условия для инициации недобросовестного намеренного банкротства в целях перехвата контроля над бизнесом. Существенные недостатки первого закона о банкротстве стали причиной принятия в 1998 г. нового закона о банкротстве [6].

Главным новшеством Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)» 8.01.1998 г. явилось кардинальное изменение подхода к определению критериев несостоятельности (банкротства) должников, существенно усиливающее позиции кредиторов. В основу определения несостоятельности (банкротства) был положен принцип неплатежеспособности. В соответствии с законом под несостоятельностью (банкротством) понималась неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей. Законом был расширен круг лиц, в отношении которых могли применяться процедуры банкротства: коммерческие организации (за исключением казенных предприятий), не-

коммерческие организации в форме потребительских кооперативов, благотворительные и иные фонды, граждане, в том числе не являющиеся индивидуальными предпринимателями. Однако, положения Федерального закона от 08.01.1998 № 6-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», регулирующие процедуры банкротства физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, не вступили в силу. 6-ФЗ включал главу об особенностях рассмотрения дел о банкротстве, что явилось его существенным преимуществом перед ранее действовавшим законодательством. При этом Закон о банкротстве 1998 г. значительно упростил порядок подачи заявления о банкротстве. Кредитор мог обратиться в арбитражный суд с заявлением о банкротстве должника, когда последний не исполняет свои обязательства в течение 3 месяцев, а сумма задолженности превышает 500 минимальных размеров оплаты труда [6]. Таким образом, были существенно снижены барьеры для инициирования процедур банкротства. В соответствии с 6-ФЗ легко было применить процедуры банкротства в отношении крупных предприятий при небольшом уровне задолженности последних по отношению к масштабам бизнеса [6]. После вступления его в силу наблюдается устойчивый рост числа дел о банкротстве.

Вместе с тем, как показала правоприменительная практика, 6-ФЗ имел ряд существенных недостатков. В частности он недостаточно обеспечивал интересы должника. Закон не учитывал возможность возникновения кассовых разрывов в деятельности компании, возникновение так называемых «цепных» банкротств. Процедура банкротства могла быть инициирована по формальному признаку, неоплате обязательства, без учета реальной стоимости активов должника. Сложилась ситуация, при которой компании, имевшие достаточный запас прочности, высоколиквидные и высокодоходные активы, вовлекались в процедуры банкротства, так как существовала благоприятная возможность для получения контроля над ними или их активами. С другой стороны, компании, не имеющие перспектив развития или имущества, не находили желающих контролировать их бизнес. Это привело к тому, что множество реальных должников, прекративших вести какую-либо деятельность, продолжали существовать только на бумаге.

Фактически в экономическом пространстве РФ сложилась ситуация, когда 6-ФЗ выступал легальным инструментом перехвата контроля над собственностью. Так Высший арбитражный суд Российской Федерации 20.01.1999 г. в письме № С1-7/УП-61 [3] указал, что, как показывает изучение имеющихся данных, количество заявлений о несостоятельности, поступающих в арбитражные суды, за последнее время резко возросло. В связи с этим арбитражным судам среди прочих мер было рекомендовано иметь в виду, что процедура банкротства может использоваться в целях передела собственности. Это, а также необходимость учета интересов и должника, и кредиторов, расширение прав государства как кредитора по налоговым платежам, защита прав учредителей должника, в том числе закрепления права на проведение оздоровления должника, создание механизмов для предотвращения неправомерного вывода активов должника, в том числе в пользу отдельных кредиторов, привело к разработке и принятию в 26.12.2002 г. 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [7]. После его вступления в силу банкротство как способ перехвата корпоративного контроля практически утратило привлекательность, поскольку в законе заложен ряд барьеров, предупреждающих использование данной процедуры в целях недружественного захвата. Вместе с тем, банкротство продолжает использоваться для избавления (в том числе недобросовестного) от долгов или для обороны от рейдеров. В этих целях должник может распорядиться своим имуществом в ущерб кредиторам.

127-ФЗ значительно расширен круг лиц, которые могут быть признаны банкротами [7]. В настоящее время к ним относятся все физические и юридические лица, за исключением казенных предприятий, учреждений, политических партий, религиозных организаций, а также публичных компаний и фондов. Практически уравниены в правах кредиторы и уполномоченные органы. Законом детально регламентированы порядок созыва и проведения собрания кредиторов, порядок избрания, компетен-

ция комитета кредиторов. Благодаря первой редакции 127-ФЗ в России появились саморегулируемые организации арбитражных управляющих.

За время действия 127-ФЗ претерпел ряд существенных изменений. В частности, в 2009 г. были установлены новые правила оспаривания сомнительных сделок, благодаря которым существенно сократились возможности по выведению активов должника в предбанкротный период [7]. Однако 127-ФЗ не ликвидировал в полной мере возможности передела собственности, перераспределения корпоративного контроля, так как само банкротство предполагает не только ликвидацию неэффективного должника. В рамках процедур банкротства может быть выделана здоровая часть бизнеса, которая передается более эффективному собственнику.

Институт банкротства призван решить две основные задачи: защита интересов кредиторов от неправомерных действий должника и иных лиц с целью обеспечения максимальной сохранности имущества должника для наиболее полного формирования (наполнения) конкурсной массы для последующего справедливого (пропорционально размеру требований) распределения ее между кредиторами, защита должника от неправомерных действий кредиторов, требования которых он в полном объеме не может удовлетворить. При возбуждении процедуры банкротства управление компанией в значительной мере, хотя и не полностью (собственники компании сохраняют за собой право на принятие определенных решений даже в процедуре банкротства), переходит к кредиторам. Однако говорить, что в данном случае речь идет о корпоративном управлении и контроле в классическом их понимании, нельзя, поскольку целью управления в банкротстве является не управление бизнесом с целью получения прибыли, а управление имуществом должника с целью максимального удовлетворения требований кредиторов. Соответственно, такое управление осуществляется не в интересах участников (акционеров) должника, а в интересах его кредиторов.

До возбуждения процедуры банкротства приоритет имеют права акционеров (участников) компании. Однако, еще до этого момента в случае столкновения с финансовыми трудностями, корпорация в лице ее управленцев – от менеджеров до контролирующих участников (акционеров) – начинает так или иначе учитывать интересы кредиторов, поскольку инициация арбитражного процесса (заявление о признании должника банкротом) в любой момент может обрушить финансовое благополучие корпорации, которое уже пошатнулось. После подачи заявления о признании компании несостоятельной (банкротом) ситуация меняется, приоритет интересов меняется и переносится с акционеров (участников) компании на кредиторов. Происходит замещение прав акционеров (участников) компании правами кредиторов. Соответственно изменяется степень контроля. При этом по мере движения дела о несостоятельности (банкротстве) отдельного должника от наблюдения через финансовое оздоровление или внешнее управление с возможностью заключения мирового соглашения к конкурсному производству, завершающемуся распродажей имущества и ликвидацией компании, происходит уменьшение влияния акционеров (участников) компании на ее жизнедеятельность в пользу кредиторов. Более того, управление, осуществляемое кредиторами и арбитражным управляющим в рамках процедуры банкротства, имеет аналогии с корпоративным управлением в условиях нормального финансово устойчивого функционирования компании. Ряд действий арбитражный управляющий (фактически единоличный исполнительный орган) может осуществлять только с согласия собрания или комитета кредиторов. Но все же это не корпоративное управление, поскольку оно осуществляется не в интересах акционеров (участников) должника, а в интересах его кредиторов, которые не обладают корпоративными правами в отношении должника.

Перечень корпоративных прав закреплен в статье 65.2 ГК РФ [1]. Выделение корпоративных прав произошло в 2014 г. в соответствии с Федеральным законом от 05.05.2014 г. № 99-ФЗ «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации» [4]. К ним относятся:

- право участвовать в управлении делами корпорации: здесь, в первую очередь, необходимо выделить такие права, как участие в общем собрании участников (акционеров) компании, права участвовать в избрании ее органов;
- право на получение информации о деятельности компании, в том числе получать ее бухгалтерскую и иную отчетность;
- право контроля за деятельностью компании: сюда помимо права на утверждение годового отчета, на избрание ревизионной комиссии, права требовать проведения независимой аудиторской проверки можно отнести также права по одобрению или оспариванию действий органов компании, а также совершенных ею сделок. То есть речь идет об управленческих правах, которые напрямую не связаны с извлечением прибыли или распределением имущества, оставшегося после ликвидации компании.

Кроме того, за акционерами (участниками) сохраняется ряд корпоративных прав. Ограничиваются права акционеров (участников), реализация которых прямо или косвенно может привести к распоряжению имуществом должника и, соответственно, уменьшению конкурсной массы. Например, право на совершение (одобрение) сделок, право на принятие решения о реорганизации должника, о выплате дивидендов и др. Такие права ставятся под контроль кредиторов или арбитражного управляющего. Так, например, в ходе процедуры наблюдения, органы управления должника могут совершать сделки (несколько взаимосвязанных между собой сделок), связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения прямо или косвенно имущества должника, балансовая стоимость которого составляет более пяти процентов балансовой стоимости активов должника на дату введения наблюдения исключительно с письменного согласия временного управляющего [7]. При этом, если такая сделка для должника одновременно является крупной, или сделкой, в совершении которой имеется заинтересованность, она должна быть одобрена соответствующим органом должника в соответствии с законодательством о хозяйственных обществах.

Ряд действий должник должен согласовывать не только с собранием (комитетом) кредиторов. Так, например, в ходе процедуры финансового оздоровления контроль за совершением должником сделок переходит к собранию (комитету) кредиторов. Именно данный орган дает согласие на совершение должником таких сделок, как, например, влекущих выдачу займов, поручительств, гарантий, а также учреждение доверительного управления имуществом должника [7]. В то же время при введении финансового оздоровления органы должника сохраняют право на принятие решения по вопросам реорганизации, которого они были лишены в ходе наблюдения. Решение о реорганизации должника может быть принято только с согласия собрания (комитета) кредиторов [7].

Контроль за решениями и действиями должника со стороны арбитражного управляющего и (или) собрания (комитета) кредиторов прекращается в случае, если должник справляется с финансовыми трудностями и восстанавливает свою платежеспособность. В этом случае арбитражный суд прекращает дело о банкротстве, кредиторы утрачивают права контроля за деятельностью и имуществом должника. Права кредиторов отойдут на второй план, и не будут иметь больше никакого значения для корпоративного управления.

Таким образом, ограничение правоспособности и дееспособности должника при банкротстве в большей степени является правовым средством обеспечения прав кредиторов и лежит в плоскости обязательственного, а не корпоративного права. Для нормального течения корпоративных отношений контроль кредиторов за деятельностью должника не имеет юридического значения. Кстати сегодня в российском законодательстве появилась похожая форма контроля, при которой лица, не являющиеся акционерами (участниками) организации, тем не менее, могут получать, как правило, фактические возможности по влиянию на ее деятельность. Речь идет о договоре об осуществлении корпоративных прав, предусмотренном пунктом 9 статьи 67.2 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ), который заключается с финансово устойчивой компанией [4].

Приобретение контроля над бизнесом в процедуре банкротства имеет ряд особенностей. Как было указано ранее, основной целью банкротства, является установление контроля не над деятельностью должника, а над его имуществом для его продажи и справедливого (пропорционального размеру требований кредиторов) распределения вырученных средств среди кредиторов. Безусловно, у отдельных кредиторов (и не только у кредиторов), как на момент подачи в суд заявления о банкротстве, так и в процессе рассмотрения дела о банкротстве может появиться цель перехватить управление должником: например, если окажется, что бизнес должника имеет перспективы, а проблемы носят временный и субъективный характер, связаны с ошибками в действиях менеджмента. Таким образом, можно сделать вывод, что в рамках процедур банкротства перехват бизнеса заинтересованными лицами может быть осуществлен, во-первых, посредством приобретения на торгах имущества должника, представляющего интерес для приобретателя (производственного комплекса и пр.), во-вторых, путем приобретения акций (долей в уставном капитале) должника. Во втором случае будет иметь место классический перехват корпоративного контроля.

Вторым способом приобретения контроля активно пользуется государство при банкротстве кредитных организаций. Так, в соответствии с 127-ФЗ, должнику государственной корпорацией «Агентство по страхованию вкладов» (ГК АСВ) может быть оказана финансовая помощь в виде вноса в уставный капитал. При этом уставный капитал кредитной организации сначала может быть уменьшен до реальной величины собственных средств (капитала), а если капитал имеет отрицательное значение – то до 1 руб [7]. После этого осуществляется увеличение уставного капитала (посредством дополнительной эмиссии акций для акционерных обществ, внесения дополнительных вкладов для обществ с ограниченной ответственностью). Образовавшиеся в этом случае акции (доли в уставном капитале) выкупает ГК АСВ и (или) инвестор банка – должника, доля которых (вместе и (или) по отдельности) в уставном капитале банка по завершению указанной процедуры должна составить не менее 75 % акций (долей в уставном капитале) банка. Такая схема была применена, например, к ОАО «Банк ВЭФК», АКБ «Российский капитал», ОАО «Банк Москвы» [2] и др. Поглощение через банкротства, как посредством приобретения имущества должника, так и посредством перехвата корпоративного контроля имеет ряд преимуществ. Появляется возможность приобретения имущества или акций (долей в уставном капитале) должника, ведь в нормальной (не кризисной) ситуации у акционеров (участников) могло вообще отсутствовать желание расставаться со своим бизнесом.

Цена продаваемого имущества, а также акций (долей в уставном капитале) должника, как правило, существенно ниже рыночной. Это связано с тем, что сами процедуры банкротства имеют ограниченный срок. Срок наблюдения не может быть более семи месяцев с даты поступления в арбитражный суд заявления о признании должника банкротом. Внешнее управление вводится на срок не более 18 месяцев, и может быть продлен не более чем на шесть месяцев [5]. Конкурсное производство вводится на срок до шести месяцев и может быть продлен не более чем на шесть месяцев. Также следует учитывать, что при принудительной продаже имущества в связи с ликвидацией должника нахождение его на рынке по конкретной цене ограничено во времени. И этот период времени значительно меньше, чем при свободной продаже. Реализация имущества должника осуществляется на открытых торгах. Если имущество не будет продано на первых торгах, оно выставляется на повторные торги с дисконтом стоимости 10 %. Если покупатель опять не нашелся, имущество выставляется на открытые торги путем публичного предложения. Суть указанных торгов состоит в периодическом понижении стоимости имущества должника до момента, пока не появится покупатель.

Следует отметить, что в настоящее время законодательство о банкротстве достаточно подробно регулирует процедуры банкротства с целью минимизации возможности использования банкротства для враждебного поглощения. Законодатель предусмотрел, что ряд действий может осуществляться только с согласия или по решению участников (акционеров) должника. Так, например,

введение такой процедуры банкротства, как наблюдение, возможно только в случае если сам должник на основании решения своих учредителей (акционеров) или собрание учредителей (акционеров) обратились к первому собранию кредиторов должника с соответствующим ходатайством [7]. Также подлежит одобрению мировое соглашение, если оно будет являться для должника сделкой, которая в соответствии с законодательством РФ (речь идет о крупных сделках и сделках, в совершении которых имеется заинтересованность) или учредительными документами должника требует одобрения (согласования) органов управления должника (общего собрания акционеров (участников), совета директоров (наблюдательного совета).

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения : 05.01. 2017).
2. О дополнительных мерах по финансовому оздоровлению [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.asv.org.ru/sanation/news/124739/> (дата обращения : 05.01. 2017).
3. Письмо ВАС РФ от 20.01.1999 г. № С1-7/УП-61 «О применении законодательства о несостоятельности (банкротстве)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23266/ (дата обращения : 12.01. 2017).
4. Федеральный закон от 5.05.2014 г. № 99-ФЗ «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/> (дата обращения : 12.01. 2017).
5. Федеральный закон от 19.11.1992 г. № 3929-1 «О несостоятельности (банкротстве) предприятий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1250/ (дата обращения : 18.01.2017).
6. Федеральный закон от 08.01.1998 г. № 6-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/12107720/> (дата обращения : 18.01.2017).
7. Федеральный закон от 26.10.2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/ (дата обращения : 05.01.2017).

УДК 685.5

Т.Е. Панова

К АНАЛИЗУ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Аннотация. Выявлены преимущества компаний в случае формирования лояльности. Представлен анализ зарубежного и отечественного опыта в вопросе лояльности клиентов. Рассмотрена эволюция понятия лояльности клиентов. Обнаружены эмоциональный и рациональный аспекты лояльности. Выявлены недостатки и достоинства подходов к вопросу о лояльности клиентов.

Ключевые слова: лояльность, клиент, автомобильный бизнес, маркетинг, эмоциональный аспект лояльности клиентов, рациональный аспект лояльности клиентов.

Tatyana Panova

TO THE ANALYSIS OF DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE OF INVESTIGATION IN CUSTOMER LOYALTY

Annotation. The advantages to a company after creating customer loyalty are presented. Analysis of the international and domestic experience in the issue of customer loyalty is presented. The evolution of the concept of customer loyalty considered. The emotional and rational aspects of customer loyalty are discovered. The advantages and disadvantages of approaches to customer loyalty are identified.

Keywords: loyalty, customer, automotive business, marketing, the emotional aspect of customer loyalty, the rational aspect of customer loyalty.

В условиях жесткой конкуренции в сфере автомобильного бизнеса и стагнации экономики компании должны уделять особое внимание удержанию текущих клиентов и повышению их лояльности. Лояльность клиента можно рассматривать как его положительное отношение к фирме, постоянное обращение к ее услугам, покупку товаров данной компании при знании и осознании наличия конкурентов и их товаров аналогичной категории. Известно, что привлечение новых клиентов обходится намного дороже, чем удержание существующих [5]. Удержание клиентов – это создание у них положительного отношения к компании, бренду этой компании, создание таких условий для клиента, при которых он всегда будет выбирать только нашу компанию, несмотря на присутствие конкурирующих фирм.

Формирование лояльности клиентов несет для компании ряд конкурентных преимуществ.

1. Сохранение базовой части клиентов. Накопленная лояльная база клиентов способствует компании без каких-либо потерь пережить сложные периоды экономических кризисов. Данное утверждение находит подтверждение в работах М. Дымшица, где автор доказывает, что сильный бренд (значимый бренд в глазах клиентов) способен сохранить свои позиции на рынке на протяжении длительного времени даже при отсутствии затрат на маркетинг. В компаниях, где отсутствуют лояльные клиенты, наблюдается спад продаж после двух и более циклов покупки [4].
2. Снижение затрат на маркетинг. Как уже было замечено выше, привлечение новых клиентов обходится намного дороже, чем удержание существующих. Согласно наблюдениям П. Дойля, известного специалиста по маркетингу и бизнес-стратегиям, пятипроцентный рост уровня лояльности способен удвоить прибыль фирмы, а в некоторых случаях даже 2 % возрастание лояльности приводит к двукратному снижению издержек на привлечение клиентов, т.е. на сокращение затрат на маркетинг [3].
3. Снижение оттока клиентов. Данное преимущество логически вытекает из двух предыдущих, так как лояльный клиент – это кли-

ент, который привержен к компании, такой клиент менее подвержен смене фирмы. Это снижает риск ухода клиентов к конкурентам. 4. Привлечение новых клиентов без дополнительных затрат. Лояльные клиенты создают компании положительную репутацию, и посредством отзывов и рекомендаций, сами того не подозревая, привлекают новых клиентов.

Среди зарубежных ученых, уделивших значительное внимание изучению лояльности клиентов, можно выделить таких, как J. Jacoby and R.W. Chestnut, P.S. Busch and M.J. Houston, J. Liesse, J. Hofmeyr and B. Rice, D.A. Aaker, P. Gamble, M. Stown and N. Woodcock. Вопросам исследованию лояльности клиентов посвящено также множество трудов отечественных авторов таких, как А.В. Цысарь, А.Г. Андреев, С. Сысоева и А. Нейман, Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев и А.В. Самсонов, М.Н. Дымшиц, Т.С. Степченко. Впервые попытка обозначить лояльность, определить ее была предпринята в 1923 г. специалистами J. Jacoby and R.W. Chestnut. Это самое простое определение лояльности на тот момент: «Лояльный покупатель – это человек, который покупает ваш бренд в ста процентах случаев» [11]. В 1940 г. в работе P.S. Busch and M.J. Houston публикуется схожее определение лояльности: «Лояльность – это схема предпочтения одной марки при каждой покупке продукта». По их мнению, лояльные потребители – это переключающиеся потребители, т.е. «потребители, которые предпочитают одну марку при каждой покупке продукта» [10]. Рассматривая позицию J. Liesse, можно заметить, что в определение лояльности добавилась эмоциональная составляющая. Автор пишет о лояльности, как об удовлетворенности потребителя, и если компания удовлетворяет нужды клиента, то он не станет переходить в другие фирмы. Такая удовлетворенность, приверженность клиента, как один из вариантов, становится результатом эмоционального влияния компании (бренда, марки) на клиента или ее влияния на самооценку клиента [13]. Ученые P. Gamble, M. Stown and N. Woodcock кроме эмоционального компонента лояльности, вводят еще рациональную составляющую. Здесь имеется в виду, что клиент может быть привержен одновременно к нескольким конкурирующим между собой фирмам [2]. Позднее J. Hofmeyr and B. Rice рассматривают лояльность, как устойчивую поведенческую реакцию клиента в отношении определенной марки компании, возникшую в результате психологического процесса оценки. Авторы также выделяют рациональный компонент лояльности клиентов. Согласно их точке зрения, «потребители очень часто покупают именно тот бренд, который представлен в данный момент на рынке, либо наблюдаются ситуации, при которых потребитель в состоянии купить лишь этот бренд» [12]. Американский профессор, специалист в области маркетинга Aaker D.A. считает, что наличие лояльных клиентов у компании является ее главным конкурентным преимуществом. По его мнению, лояльность – это мера приверженности клиента к бренду [9].

Отечественный ученый А.В. Цысарь объясняет лояльность, как степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги к действиям конкурентов, т.е. в случае лояльности клиент всегда будет приобретать товар этой фирмы, несмотря на изменения цены товара/услуги у конкурентов. Здесь идет речь об эмоциональной приверженности к товару/услуге компании [8].

Рассуждая о лояльности, А.Г. Андреев обозначает поведенческий аспект. Здесь лояльность клиентов – это «решение, в первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражающееся через внимание или поведение» [1]. Согласно его точке зрения, поведенческий аспект выражается в восприятии клиентом всех преимуществ, которые компания ему предоставляет. Например, качество товаров/услуг, уровень обслуживания, имидж.

Рассматривая позицию С. Сысоевой и А. Нейман, консультантов консалтинговой группы «Супер-Розница», видим, что они бескомпромиссно выделяют только эмоциональный аспект в лояльности клиентов. По их мнению, «лояльность – это эмоция клиента, который приходит в магазин, несмотря на наличие других, финансово более выгодных предложений на рынке. Они отвергают присутствие рационального аспекта, ссылаясь на бессознательное восприятие факторов через эмоции [7].

М. Дымшиц, ведущий российский консультант в области маркетинга, утверждает, что лояльность клиента – это поведенческий аспект, заключающийся в выборе той же компании при повторных покупках и т.п. [4]. По мнению Т.С. Степченко, потребительская лояльность совмещает и поведенческий аспект, и эмоциональный. Совокупность данных аспектов формируется на протяжении длительного времени с учетом общей удовлетворенности товарами/услугами, обслуживанием, воспринимаемого образа компании, марки. Здесь лояльным клиент становится, когда сама марка превращается в больше, чем комплекс ее функциональных характеристик (рациональный аспект), возникает эмоциональная привязанность между клиентом и компанией [6].

Проанализировав подходы зарубежных и отечественных авторов к определению лояльности клиентов, можно сделать следующие выводы: в научной литературе отводится много внимания изучению лояльности клиентов, процессам ее формирования, как самому растущему направлению деятельности в компаниях, особенно в условиях стагнации экономики; со временем определение лояльности ушло от жестких формулировок, авторы старались глубже исследовать данное явление, перейти от теории к практике. Если ранее лояльный покупатель определялся как человек, покупающий в ста процентах случаев, то сейчас понятие «лояльный покупатель» имеет рациональный и эмоциональный аспекты; авторы работ либо выделяют какой-то один аспект, либо рассматривают совокупность аспектов. В большинстве случаев делается упор на эмоциональную составляющую лояльности. Лояльность клиентов – это комплексное понятие, которое надо рассматривать с учетом всех составляющих; многие определения лояльности клиентов являются теоретическими. Не учитывается конкретная взаимосвязь с конкретными показателями деятельности компаний, из-за этого важность лояльности во многих случаях может быть недооценена.

Библиографический список

1. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2003. – № 2. – С. 16.
2. Гембл, П. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями* : переводное издание / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. В. Егорова. – М. : Фаир-Пресс, 2002. – 511 с.
3. Дойль, П. *Менеджмент : стратегия и тактика* / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
4. Дымшиц, М. *Потребительская лояльность : механизмы повторной покупки* / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
5. Дэвис, С. *Управление активами торговой марки* / С. Дэвис ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
6. Степченко, Т. С. *Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний* : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Т. С. Степченко. – Шахты, 2011. – С. 8.
7. Сысоева, С. *Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей* / С. Сысоева, А. Нейман // *Маркетолог*. – 2004. – № 4.
8. Цысарь, А. В. *Лояльность покупателей : основные определения, методы измерения, способы управления* / А. В. Цысарь // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2002. – № 5. – С. 57.
9. Aaker, D. A. *Managing Brand Equity* / D. A. Aaker // *The Free Press*. – 1991. – P. 39.
10. Busch, P. S. *Marketing Strategic Foundations* / P. S. Busch, M. J. Houston // *Homewood, IL : Richard D. Irwin*. – 1985. – P. 22.
11. Jacoby, J. *Brand Loyalty: Measurement and Management* / J. Jacoby, R. W. Chestnut // *New York : Wiley*. – 1978. – 120 p.
12. Hofmeyr, J. *Commitment-Led Marketing* / J. Hofmeyr, B. Rice // *John Wiley and Sons*. – 2000. – P. 85; 22.
13. Liesse, J. *Brands in Trouble* / J. Liesse // *Advertising Age*. – 1992. – P. 16.

УДК 331.1

М.В. Покушко

Р.В. Покушко

А.Е. Покушко

ФОРМИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖЕРА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

***Аннотация.** Представлены аргументы, обосновывающие необходимость формирования ключевых компетенций современного менеджера. Дана современная трактовка понятий «компетенция», «ключевые компетенции», «ключевые компетенции менеджера». Рассмотрено влияние ключевых компетенций менеджера на эффективность управления организацией. Построена компетентностная модель для менеджеров сферы социального обслуживания населения. Проведен мониторинг соответствия фактической компетентности менеджеров разработанной в исследовании компетентностной модели менеджеров сферы социального обслуживания населения Красноярского края. Определены инструменты развития недостаточно сформированной компетентности менеджера организации социальной сферы.*

***Ключевые слова:** компетенции, формирование ключевых компетенций менеджера, компетентностная модель для менеджеров сферы социального обслуживания населения, мониторинг компетентности менеджеров, инструменты формирования компетентности.*

Mariya Pokushko

Roman Pokushko

Anna Pokushko

THE FORMATION OF KEY COMPETENCES OF THE MODERN MANAGER AS A TOOL FOR EFFECTIVE MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION OF THE SOCIAL SPHERE

***Annotation.** We present arguments justifying the need to build core competencies of the modern manager. Dana modern interpretation of the concepts of «competence» and «core competencies», «management core competencies». The influence of key management competencies in the management of the organization efficiency. Built competence model for managers of social service of the population. Monitoring of compliance with the actual competence of managers in the study developed competence model of social service sector managers of the Krasnoyarsk Krai. Defined development tools underdeveloped competence management organization of the social sphere.*

***Keywords:** competence formation of key management competencies, competence model for managers the scope of social services, monitoring competence management, tools of formation of competence.*

Глобализация социально-экономических процессов, внедрение инноваций в процесс управления современной организацией, повышение актуальности разработок информационных ресурсов, рост конкуренции на российском и мировом рынках, нестабильная политическая ситуация – эти и многие другие факторы мотивируют менеджеров российских и зарубежных организаций заниматься поиском лучших факторов достижения конкурентных преимуществ, среди которых на сегодняшний момент особое место занимает уровень профессиональных компетенций менеджера [2]. Современная парадигма менеджмента говорит о том, что человеческий ресурс – это самый главный ресурс организации. И соответственно от квалификации и профессионализма сотрудников зависит эффективность работы всей организации.

Определения «компетенция» и «ключевые компетенции» подробно описаны в работах таких

ученых, как Маслов, Лунёв, Змеев, Банько, Бакиров, Бадмаев, Куинн, Нойман, Марр, Камерон и др. В процессе данного исследования, нами были изучены труды многих авторов но, опираясь на цели развития организации в системе стратегического планирования, мы придерживаемся концепции А.В. Черепанова, который в своих трудах формирует следующую трактовку определения «ключевые компетенции менеджера» как совокупность его поведенческих характеристик, требующихся для осуществления им профессиональной деятельности, обеспечивающих в пределах быстро изменяющейся зоны ответственности эффективное функционирование объекта управления через призму стратегических, тактических и оперативных целей организации [6]. Кроме этого анализ трудов отечественных и зарубежных ученых показал, что управление процессом формирования и развития ключевых компетенций менеджеров российских организаций в настоящее время представляет собой недостаточно разработанную область исследования. Тем не менее, в научных публикациях можно встретить достаточно противоречивые взгляды, как на само понятие «ключевые компетенции менеджера», так и на механизм их формирования и оценки [2].

Отечественные подходы к определению компетенций менеджеров и их развитию отражены в многочисленных документах, утвержденных для использования различными российскими организациями, например, в профессиональном стандарте «Управление (руководство) организацией». К зарубежным подходам, определяющим требования к содержанию и условиям труда, квалификации и компетенциям руководителя, можно отнести трехуровневую систему стандартов компетенций менеджеров низшего, среднего и высшего уровня, созданную британской организацией Management Charter Initiative (MCI) и др. В процессе изучения данной проблемы многие ученые приходят к выводам, что требования к компетенциям современного менеджера не соответствуют в полной мере постоянно изменяющимся условиям функционирования организаций и не могут эффективно применяться в современной экономике по причине того, что компетенции менеджера конкретного хозяйствующего субъекта не ограничиваются базовыми компетенциями, а требует учета особенностей организации, стадии ее развития, внешнего окружения и других факторов. Поэтому большинство ученых склоняются к выводам о том, что на сегодняшний день требуются новые подходы к идентификации, формированию и развитию ключевых компетенций менеджеров с учетом ситуационных характеристик [3].

В своих работах такие ученые, как М.И. Ананич и А.Я. Кибанов, придерживаются мнения, что менеджеры, являясь уникальным ресурсом организации, требует стратегического подхода к их управлению и развитию. По их мнению, стратегическое развитие качеств менеджеров предполагает разработку стратегий, которые определяют направления и программы обучения, развития и тренировки менеджеров различных иерархических уровней, тем самым, повышают индивидуальные, командные (групповые) и организационные показатели его работы [1; 4]. Методы диагностики и развития ключевых компетенций менеджеров организаций представлены в трудах следующих исследователей: Кибанова, Кларина, Вачкова, Блинова, Ендовицкого, а также зарубежных ученых Гарратта, Дауни, Армстронга, Бишопа, Берча, Вудруф, Данфорда и др.

Нами было проведено исследование ключевых компетенций современного менеджера сферы социального обслуживания населения по Красноярскому краю по представленным выше видам. На основе анализа профессионального стандарта, утвержденного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, квалификационного справочника и особенностей сферы деятельности организаций социальной сферы нами была разработана компетентностная модель для менеджеров сферы социального обслуживания населения (см. табл. 1). Данная модель была сформирована в виде совокупности личностной, индивидуальной, управленческой и социальной компетентности.

**Компетентностная модель для менеджеров
сферы социального обслуживания населения**

Управленческая компетентность
Разрабатывает общую стратегию
Прогнозирует развитие событий
Мотивирует подчиненных на реализацию стратегии
Планирует изменения в организации
Координирует деятельность подчиненных сотрудников
Управляет документационными потоками
Личностная компетентность
Побуждает команду к действию
Демонстрирует лидерские качества
Демонстрирует широкомасштабное мышление
Демонстрирует умение работать в команде
Демонстрирует психологическое мастерство
Социальная компетентность
Отстаивает интересы организации
Ведет устные и письменные коммуникации;
Предупреждает и разрешает конфликты
Индивидуальная компетентность
Способен к критическому мышлению, рефлексии
Планирует свое развитие
Организует свою работу индивидуально или в команде
Организует исследовательскую деятельность
Адаптируется к новым ситуациям (мобилен)

В процессе исследования нами были проанализированы процессы, методы управления профессиональной компетентностью и непосредственно инструменты управления профессиональной компетентностью менеджеров в муниципальном бюджетном учреждении по социальному обслуживанию населения. Кроме этого нами был проведен мониторинг соответствия фактической компетентности менеджеров разработанной нами компетентностной модели. Мониторинг проводился на основе опросов и тестирований менеджеров Центров социального обслуживания граждан Красноярского края, в котором участвовало 120 менеджеров данных учреждений. По каждому виду компетентности нами был использован отдельный инструмент. Управленческая компетентность оценивалась по методике, разработанной С.Э. Зелинским, социальная компетентность проверялась опросником Калининского, индивидуальная компетентность оценивалась тестом Пейсахова и личностная компетентность оценивалась компьютерным тестом «КОС-2» (Синявского и Федоришина) [5]. В результате проведения данного обследования нами были получены данные, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты мониторинга соответствия фактической компетентности менеджеров разрабатываемой в исследовании компетентностной модели менеджеров Центров социального обслуживания граждан Красноярского края

Управленческая компетентность	Процент сформированности, в %
Разрабатывает общую стратегию	38
Прогнозирует развитие событий	29
Мотивирует подчиненных на реализацию стратегии	40
Планирует изменения в организации	39
Координирует деятельность подчиненных сотрудников	59
Управляет документационными потоками	42
Личностная компетентность	Процент сформированности, в %
Побуждает команду к действию	45
Демонстрирует лидерские качества	42
Демонстрирует широкомасштабное мышление	47
Демонстрирует умение работать в команде	48
Демонстрирует психологическое мастерство	39
Социальная компетентность	Процент сформированности, в %
Отстаивает интересы организации	47
Ведет устные и письменные коммуникации;	74
Предупреждает и разрешает конфликты	53
Индивидуальная компетентность	Процент сформированности, в %
Способен к критическому мышлению, рефлексии	76
Планирует свое развитие	68
Организует свою работу индивидуально или в команде	56
Организует исследовательскую деятельность	49
Адаптируется к новым ситуациям (мобилен)	68

Из данной таблицы мы можем сделать вывод о достаточно не высокой сформированности компетентности у менеджеров сферы социального обслуживания, особенно по блоку управленческой и личностной компетентности. На сегодняшний день нами разрабатываются программы повышения квалификации как инструмент формирования компетентности, которые будут осуществляться за счет проведения тренингов, по формированию недостающей компетентности менеджеров сферы социального обслуживания населения.

Таким образом, проведенное нами исследование показывает, что развитие ключевых компетенций современного менеджера должно занимать ведущее место в стратегическом развитии современной организации, создавая дополнительное конкурентное преимущество для данных организаций в достаточно сложных конкурентных отношениях на российском рынке.

Библиографический список

1. Ананич, М. И. Компетентностный подход в подготовке кадров для инновационной экономики Новосибирской области / М. И. Ананич // Применение инновационных технологий обучения и контроля качества образования : сб. материалов региональной научно методической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения К. Л. Проворова. – Новосибирск : СГГА, 2009. – С. 30–37.
2. Багдасарьян, И. С. Подходы к формированию профессиональной компетентности менеджера / И. С. Багдасарьян // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – № 9. – С. 34–36.
3. Каячев, Г. Ф. Стратегическое управление фирмой : эволюция подходов и роль реальных опционов в современном менеджменте / Г. Ф. Каячев, В. С. Пекшева // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2010. – № 1(9). – С. 28–37.
4. Кибанов, А. Я. Формирование системы управления персоналом / А. Я. Кибанов, Д. И. Захаров. – М. : ГАУ, 2010. – 104 с.
5. Покушко, М. В. Роль компетентностного подхода в формировании современного менеджера для социально-экономического развития Красноярского края / М. В. Покушко // Восточный вектор : социально-экономическое развитие Красноярского края. – 2015. – С. 210–211.
6. Черепанов, А. В. Развитие ключевых компетенций менеджеров как фактор достижения стратегических целей организации : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 13.11.2011 / А. В. Черепанов. – Новосибирск : Сибирская академия финансов и банковского дела, 2011. – 28 с.

УДК 338.5

Л.М. Путятина

Н.В. Тарасова

Ю.М. Богатов

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МОЩНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МЕТОДОВ МАТЕМАТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Аннотация. Авторами статьи сформулирована задача оптимального управления производственной мощностью предприятия. Решение данной задачи показано через соотношения, выражающие необходимые условия сильного экстремума для неклассической вариационной задачи оптимального управления. С помощью представленной методики можно оценить объем производства технологически подобной продукции для достижения максимальной прибыли при условии определенных технико-экономических ограничений и учете изменения во времени цен и себестоимости выпускаемой продукции.

Ключевые слова: задача оптимального управления, производственная мощность, методы математического программирования.

Ludmila Putyatina

Natalya Tarasova

Yury Bogatov

MANAGEMENT OF THE PRODUCTION CAPACITY OF THE ENTERPRISE ON THE BASIS OF METHODS OF MATHEMATICAL PROGRAMMING

Annotation. Authors of article have formulated a problem of optimum control of the production capacity of the enterprise. The solution of this task is shown through the ratios expressing necessary conditions of a strong extremum for a nonclassical variation problem of optimum control. By means of the presented technique it is possible to estimate the output of technologically similar production for achievement of the maximum profit on condition of certain technical and economic restrictions and the accounting of change in time of the prices and prime cost of products.

Keywords: problem of optimum control, production capacity, methods of mathematical programming.

Задачи оптимального управления, благодаря их типичности, часто встречаются в литературе, посвященной теории оптимальных процессов и относятся к различным областям: технике, экономике, экологии и др. Постановка задачи оптимизации управления производственной мощностью предприятия во времени заключается в определении объемов производства технологически подобной продукции для достижения максимальной прибыли при условии определенных технико-экономических ограничений и учете изменения во времени цен и себестоимости выпускаемой продукции [3]. Пусть предприятие на своей производственной мощности может выпускать товары двух видов i ($i=1,2$) с объемами N_1 и N_2 в течение времени T . Полную производственную мощность предприятия будем характеризовать относительным показателем $\alpha=1$. Тогда доли мощности, отводимых в момент времени t на выпуск различных товаров обозначим как $\alpha_1(t)$ и $\alpha_2(t)$ в качестве управляющих параметров, удовлетворяющих неравенству: $\alpha_1(t)+\alpha_2(t)\leq 1$.

Максимальные доли мощности, используемые для выпуска товаров определенного вида? обозначим $\alpha_{i\max}$. Тогда, если за время T , всей мощности $\alpha=1$ соответствует $T_{\max}$ нормо-часов, то максимальное число нормо-часов, соответствующее товару i составит $\alpha_{i\max}\times T_{\max}$ при $\alpha_i(t)=\alpha_{i\max}=\text{const}$. При известных нормо-часах для выпуска единицы изделия вида i — T_{0i} , определить максимальный объем выпуска товаров вида i : $N_{i\max}=\alpha_{i\max}\times T_{\max}/T_{0i}$.

Минимальное календарное время T_1 , необходимое для выпуска единицы продукции вида i ,

определенное при условии, что на предприятии задействованы все производственные мощности, предназначенные для выпуска этого товара, будем рассматривать в качестве показателя, отражающего условную длительность технологического процесса: $T_i = T/N_{i\max}$. Параметр T_i назовем календарной длительностью технологического процесса. Производственный процесс будем характеризовать выпуском товаров $N_1(t)$ и $N_2(t)$, т.е. количеством (в шт.) произведенных товаров к моменту времени t .

Очевидно, что скорости выпуска товаров $\frac{dN_i}{dt}$ прямо пропорциональны долям производственных мощностей α_i и обратно пропорциональны календарным длительностям технологического цикла, т.е.

$$\left. \begin{aligned} \frac{dN_1}{dt} &= \frac{a_1(t)}{T_1} \\ \frac{dN_2}{dt} &= \frac{a_2(t)}{T_2} \end{aligned} \right\}$$

Приведенные дифференциальные уравнения должны решаться при нулевых начальных условиях ($t = 0$, $N_1 = 0$ и $N_2 = 0$).

Управление производственными мощностями должно осуществляться таким образом, чтобы интегральная прибыль на рассматриваемом отрезке времени T была бы максимальной. Прибыль предприятия $\Pi(t)$ определяется как разность между доходом от реализации товаров $Q(t)$ и суммарной себестоимостью товаров $C(t)$, т.е.

$$\Pi(t) = \sum_{i=1}^2 [Q_i(t) - C_i(t)]$$

В свою очередь себестоимость производства товаров содержит постоянную 3_{oi} составляющую, не зависящую от объемов выпуска и переменную, которая зависит от объемов выпуска. Если цену товара рассматривать как функцию времени $\Pi_i(t)$, то доход к текущему моменту времени t определяется в виде:

$$Q(t) = \int_0^t \sum_{i=1}^2 \Pi_i(t) \cdot dN_i(t)$$

или с учетом уравнений, описывающих изменение выпуска товаров во времени:

$$Q(t) = \int_0^t \sum_{i=1}^2 \Pi_i(t) \cdot \frac{a_i(t)}{T_i} dt,$$

Общие постоянные затраты 3_o разделим по различным видам продукции пропорционально календарным длительностям технологического процесса.

$$3_{oi} = 3_o \frac{T_i}{T_1 + T_2} \quad (i = 1, 2)$$

Далее, будем полагать, что постоянные затраты во времени возрастают по линейному закону:

$$3_{oi}(t) = 3_o \frac{T_i}{T_1 + T_2} \cdot \frac{1}{T} \cdot t$$

Если изменение во времени долей переменных затрат обозначить $3_{ni}(t)$, то суммарная себестоимость к текущему моменту времени t определяется [1]:

$$C(t) = \sum_{i=1}^2 \left[3_{oi}(t) + \int_0^t 3_{ni}(t) dN_i(t) \right] \text{ или } C(t) = \sum_{i=1}^2 \left[3_{oi}(t) + \int_0^t 3_{ni}(t) \frac{a_i(t)}{T_i} dt \right].$$

Таким образом, прибыль предприятия, зависящая от управляемых производственных мощностей $\alpha_i(t)$ определяется выражением:

$$\Pi(t) = \int_0^t \sum_{i=1}^2 \Pi_i(t) \frac{a_i(t)}{T_i} dt - \sum_{i=1}^2 \left[3_{oi}(t) + \int_0^t 3_{ni}(t) \frac{a_i(t)}{T_i} dt \right]$$

Прибыль будем рассматривать в качестве критерия оптимального управления производственной мощностью. Ограничения, накладываемые на управления долями мощности, определяются неравенством: $\alpha_1(t) + \alpha_2(t) \leq 1$. При заданной доли мощности, например $\alpha_1(t)$, можно определить максимальное значение другой доли $\alpha_2(t)$. В этом анализе может быть определена функциональная связь $\alpha_2 = \xi(\alpha_1)$, ограничивающая максимальные или предельные возможности предприятия и определяющая ограничения на управляющие воздействия (с учетом функциональной связи между ними). Предположим, что эта зависимость может быть аппроксимирована многочленом второй степени: $\alpha_2(t) = b_0 + b_1 \alpha_1(t) + b_2 [\alpha_1(t)]^2$. Задача оптимального управления производственной мощностью формулируется следующим образом: для предприятия, выпуск товаров которых описывается дифференциальными уравнениями вида:

$$\left. \begin{aligned} \frac{dN_1}{dt} &= \frac{a_1(t)}{T_1} \\ \frac{dN_2}{dt} &= \frac{a_2(t)}{T_2} \end{aligned} \right\} \text{ где } N_1 = N_2 = 0, \text{ при } t = 0,$$

определить управления $\alpha_1(t)$ и $\alpha_2(t)$, удовлетворяющие уравнению ограничения: $\varphi(\alpha_1, \alpha_2) = 0$ и доставляющие максимум критерию $\Pi(t)$. Решить задачу оптимального управления мощностью следующим образом [2]. Введем новую переменную: $N_3(t) = \Pi(t)$. Дополнительное уравнение:

$$\frac{dN_3}{dt} = \sum_{i=1}^2 \Pi_i(t) \frac{a_i(t)}{T_i} - \sum_{i=1}^2 \left[\frac{d3_{oi}(t)}{dt} + 3_{ni}(t) \frac{a_i(t)}{T_i} \right]$$

Начальное условие: $t = 0, N_3(0) = -\sum_{i=1}^2 3_{oi}(0)$. Так как ограничения на конечные значения

выпуска продукции не накладываются, то критерий оптимальности: $\pi = N_3(t_k)$. В соответствии с принципом максимума вектор управления $\bar{\alpha} [\alpha_1(t), \alpha_2(t)]$ будет оптимальным и критерий $\pi(t)$ будет принимать максимальное значение на всем интервале управления $[0, t_k]$ при условии, что функция Гамильтона – $H[\bar{\alpha}, \bar{N}]$ на всем интервале управления будет принимать минимальное значение:

$$H = \sum_{i=1}^3 \Psi_i f_i = \Psi_1 \frac{a_1(t)}{T_1} + \Psi_2 \frac{a_2(t)}{T_2} + \Psi_3 \left\{ \sum_{i=1}^2 \Pi_i(t) \frac{a_i(t)}{T_i} - \sum_{i=1}^2 \left[\frac{d3_{oi}(t)}{dt} + 3_{ni}(t) \frac{a_i(t)}{T_i} \right] \right\},$$

где f_i – правые части основных и дополнительного дифференциальных уравнений; Ψ_i – присоединенные функции, удовлетворяющие дифференциальным уравнениям вида:

$$\dot{\Psi}_i = -\sum_{j=1}^3 \Psi_j \frac{df_j}{dN_i}, \quad i = 1, 2, 3.$$

Дифференциальные уравнения решаются при заданных конечных условиях:

$\Psi_i(t) = -\frac{d\pi}{dN_i}$, $i = 1, \dots, 3$. Подставляя выражения для f_j и π , получим:

$$\dot{\Psi}_1 = -\Psi_1 \cdot 0 - \Psi_2 \cdot 0 - \Psi_3 \cdot 0 = 0$$

$$\dot{\Psi}_2 = -\Psi_1 \cdot 0 - \Psi_2 \cdot 0 - \Psi_3 \cdot 0 = 0$$

$$\dot{\Psi}_3 = 0$$

Следовательно функции $\Psi_i(t)$ принимают стационарные значения, которые могут быть определены из конечных условий: $\Psi_1(t_k)=0$, $\Psi_2(t_k)=0$, $\Psi_3(t_k)=-1$. С учетом выражения Ψ_i ($i=1, \dots, 3$) функция Гамильтона преобразуется к виду:

$$H = \sum_{i=1}^2 \left[3_{ni}(t) \frac{\alpha_i(t)}{T_i} + \frac{d3_{oi}(t)}{dt} \right] - \sum_{i=1}^2 \Pi_i(t) \frac{\alpha_i(t)}{T_i}$$

Подставляя выражения для $3_{oi}(t) = 3_o \frac{T_i}{T_1 + T_2} \cdot \frac{1}{T} \cdot t$ получим:

$$H = \sum_{i=1}^2 \left[3_{ni}(t) \frac{\alpha_i(t)}{T_i} + \frac{3_o T_i}{(T_1 + T_2) \cdot T} \right] - \sum_{i=1}^2 \Pi_i(t) \frac{\alpha_i(t)}{T_i} = \beta_0 + \beta_1(t) \alpha_1(t) + \beta_2(t) \alpha_2(t), \text{ где}$$

$$\beta_0 = \frac{3_o T_i}{(T_1 + T_2) T}; \quad \beta_i(t) = \frac{3_{ni}(t) - \Pi_i(t)}{T_i}, \quad i = 1, 2$$

Поскольку $\Pi_i(t) > 3_{ni}(t)$, то $\beta_i(t) < 0$ и функция Гамильтона принимает минимальные значения при $\max |H|$. Определим условный экстремум H , при условии, что $\bar{\alpha}$ удовлетворяет уравнению: $\varphi(\alpha_1, \alpha_2) = 0$. Условный экстремум функции H соответствует безусловному экстремуму функции Лагранжа: $L = \beta_0 + \beta_1(t) \alpha_1(t) + \beta_2(t) \alpha_2(t) + \lambda \varphi(\alpha_1, \alpha_2)$, где λ – неопределенный множитель.

Значения переменных α_1 , α_2 , λ доставляющих экстремум H определяются из условий равенства нулю частных производных:

$$\left. \begin{aligned} \frac{dL}{d\alpha_1} &= \beta_1(t) + \lambda \frac{d\varphi}{d\alpha_1} = 0 \\ \frac{dL}{d\alpha_2} &= \beta_2(t) + \lambda \frac{d\varphi}{d\alpha_2} = 0 \\ \frac{dL}{d\lambda} &= \varphi(\alpha_1, \alpha_2) = 0 \end{aligned} \right\}$$

Библиографический список

1. Мищенко, А. В. Динамическая задача определения оптимальной производственной программы / А. В. Мищенко, Е. В. Джамай // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 86–90.
2. Путятин, А. Е. Оптимизация управления производственными мощностями предприятия на основе принципа максимума Понтрягина / А. Е. Путятин // Труды вольного экономического общества России. – 2006. – Т. 74. – С. 279–285.
3. Путятин, Л. М. Основные аспекты разработки товарной политики машиностроительного предприятия как важного элемента его стратегии / Л. М. Путятин, Е. В. Джамай, Л. А. Лаврова // Вестник Московского государственного областного университета. – 2015. – № 1. – С. 58–61.

УДК 331.101

И.О. Темнова

ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОСНОВНЫХ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ К РАЗВИТИЮ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье показана эволюция взглядов на персонал и развитие работников с конца XIX в. по настоящее время. Рассмотрены подходы к развитию персонала, связанные с господствующими школами управления в разные годы XX в. Обозначены тенденции развития сотрудников в современных компаниях.

Ключевые слова: персонал организации, развитие персонала, школы управления, концепции управления персоналом.

Irina Temnova

THE HISTORY OF FORMATION OF THE BASIC SCIENTIFIC APPROACHES TO STAFF DEVELOPMENT IN THE ORGANIZATION

Annotation. In the article we demonstrate the evolution of the views of staff and personnel development from the late 19th century to the present. Some approaches to staff development were considered in the context of scientific schools of management. The main trends of the staff development in today's companies are shown in this article too.

Keywords: the staff, personnel development, schools of management, concepts of personnel management.

Данная статья посвящена изучению эволюции подходов к развитию сотрудников в организации на разных этапах формирования науки управления персоналом. Проблемы организации труда, взаимодействия людей и достижения наилучшего результата от трудовой деятельности волновали человечество на протяжении всей его истории. Научное рассмотрение этих вопросов началось в конце XX в. Промышленная революция привела к возникновению высокопроизводительных средств труда, усложнению производимой продукции и увеличению капиталоемкости профессионального опыта человека. Все это вызвало интерес к логическому объяснению и прогнозированию наблюдаемых явлений [7]. В настоящее время руководители осознают, что люди, потребности которых в самореализации и развитии успешно удовлетворяются, оказываются более продуктивными работниками, способными к нестандартному решению возникающих проблем, что позволяет компании удерживаться на рынке и своевременно перестраиваться под влиянием стремительно меняющейся внешней среды.

Развитие, как комплекс мероприятий, осуществляемых организацией для своих сотрудников, направленный на наиболее полное раскрытие профессионального, личностного и творческого потенциала каждого из них, является неотъемлемым элементом всей системы управления персоналом организации. Управление персоналом, как наука и практика руководства людьми, в свою очередь, неотделимо от общей теории управления. Становление научных подходов к управлению персоналом происходило под непосредственным влиянием современных им школ управления, особенности которых будут рассмотрены в данной статье. Тема развития персонала не нашла широкого освещения в научной литературе, посвященной, преимущественно, изучению преобладающих в разные периоды взглядов на сотрудника и его работу в целом. Тем не менее, анализ трудов Е.В. Маслова, В.А. Спивака, А.Я. Кибанова, А.П. Егоршина, Е.И. Кудрявцевой и А.И. Турчинова позволяет сформировать представление о развитии работников в организациях.

С 1885 по 1920 гг. господствовала школа научного менеджмента или школа научной органи-

зации труда. Она возникла во многом как результат прикладных исследований в данной области. Основоположником научной школы стал Ф.У. Тейлор – американский инженер, предприниматель, ученый. Он представлял себе завод как набор более или менее автономных элементов, каждый из которых может быть рационализирован. Таким элементом может быть производственное подразделение, процесс, рабочее место, операция и даже трудовое движение. Тейлор разработал систему организации и нормирования труда рабочих, предполагающую разделение высококвалифицированного труда на мельчайшие операции, не требующие особых навыков. Формировалось конвейерное производство. В результате совмещения простейших операций появлялась возможность для неквалифицированных работников производить сложную продукцию. Повышение интенсивности и производительности труда возникало за счет детального исследования трудовых процессов и строжайшей регламентации их выполнения, а также установления режимов работы оборудования. Тейлор анализировал движения рабочего, устраняя лишние и неудобные. Его часто упрекали в обезличивании работника, превращении его в придаток машины. Но в своих поздних трудах Тейлор писал о необходимости сознательного отношения рабочих к вводимым новшествам, стимулировании инициативы, заботы о работниках и объяснения им целей организации [2].

Последователями идей Тейлора были Р. Олдс и Г. Форд, применявшие их при сборке автомобилей. Олдс стал изобретателем конвейерного производства, а Форд усовершенствовал идеи предшественников, что позволило ему полностью завоевать американский рынок автомобилей [4]. В этот период кадровый менеджмент не выделялся в структуре управления организацией как самостоятельное явление. Господствовал технократический подход к анализу экономических, социальных и трудовых процессов. Главной задачей управления была организация труда огромного количества людей, собранных на промышленных производствах массовой серийной продукции. Требовались идеальные дисциплинированные исполнители конкретных функций с высокой производительностью труда. Преобладающей функцией управления был контроль. Основными выразителями воли рабочего класса становились профсоюзы. Они призывали работодателей к организации процесса труда и системы трудовых отношений, ратовали за принятие законов, регулирующих отношения между работодателем и работником [3; 6].

В 1900 г. впервые возникли специализированные подразделения, выполнявшие, преимущественно, функции найма, увольнения и учета использования рабочего времени. Американский бизнесмен Б.Ф. Гудриг организовал в своей фирме первое бюро по найму работников, а 1912 г. считается годом возникновения первого отдела кадров в современном понимании. Такое подразделение требовалось для урегулирования конфликтов и смягчения противоречий между рядовыми работниками и руководителями и собственниками предприятий [7].

До 60-х гг. XX в. в управлении персоналом господствовала концепция использования труда персонала. Вместо живых людей, занятых на производстве, рассматривалась лишь их основная функция – труд, измеряемый затратами рабочего времени и заработной платой. Зарплата, согласно данной теории, является основным мотивом для человека, который устраивается на работу. Большинство работников соотносит затраты своих сил и времени с получаемым заработком. Сам труд людей никак не привлекает. Тех, кто способен к самостоятельности и творчеству единицы. В случае если зарплата распределяется справедливо, человек будет выполнять установленные нормы производства [1]. В рассматриваемый период развитию персонала в организации уделялось минимум внимания и времени. Данная функция выполнялась преимущественно непосредственными руководителями, основной целью которых было обеспечение бесперебойной работы организационного механизма. Работника обучали оптимальным способам выполнения его трудовой функции, что он и должен был демонстрировать в дальнейшем. Этот процесс не предполагал самостоятельного мышления и творчества, не было необходимости в разностороннем развитии и применении человеческого потенциала. Работ-

ник – лишь маленький винтик в огромной системе производства: если он выходит из строя, на его место тут же становится другой.

1920–1950 гг. – расцвет классической (административной) школы управления. Основоположником этой научной школы был А. Файоль. В отличие от Тейлора, он рассматривал организацию не с точки зрения эффективности отдельных элементов, а в целом, как единую систему. Файоль выделил шесть основных функций, входящих в понятие «управление»: производственную (техническую), коммерческую, финансовую, защитную (защита личности и собственности), бухгалтерскую и административную. Ученый исследовал сущность и содержание этих функций, а также их проявление и соотношение в работе руководителей разных уровней управления. Это позволило Файолю выделить качества личности, необходимые управленцам. Среди них отмечались группы физических, умственных, нравственных качеств, а также общее развитие, социальные знания и опыт. Кроме того, ученый сформулировал общие принципы управления, к которым относил: разделение труда, дисциплину, единство распорядительства (командования), подчинение частных интересов общим, вознаграждение, справедливость, постоянство состава персонала и др. [4]. Идеальная организация, по мнению представителей административной школы управления, жестко централизованная, иерархичная. Сотрудники в ней могут проявлять инициативу, только если она не противоречит целям руководства [4]. Развитие кадрового менеджмента в этот период связано с широким распространением специализированных служб (отделов кадров) в структуре управления организацией. Они регулировали отношения между работодателями и наемными работниками, выясняли настроения персонала, передавали требования рабочих руководству, отвечали за награждения добросовестных и преданных компании работников, занимались некоторыми жилищно-бытовыми вопросами, взаимодействовали с профсоюзами, вели кадровое делопроизводство. Возникали новые профессии: агент по найму, секретарь по благосостоянию, управляющий по заработной плате и пенсиям, специалист по технике безопасности, интервьюер, специалист по обучению и трудовым отношениям и др. [6].

В 1940-х гг. корректировались законы, регулирующие практику управления персоналом. Они призывали предпринимателей заключать коллективные договоры, осуждали дискриминацию членов профсоюзов [6]. С 1930-х гг. в кадровом менеджменте развивалась концепция управления персоналом. Она основывалась на теории бюрократической организации и представляла работника через формальную роль или должность. При этом управление осуществлялось через административные механизмы такие, как: принципы, методы, полномочия и функции [1]. Функции кадрового менеджмента в это время постепенно расширяются. Развитию персонала уделяется больше внимания, чем раньше. Обучение работников выходит за рамки конкретных небольших операций и направляется на подготовку к осуществлению функций по должности, на которую претендует сотрудник. Осуществляются первые опыты по деловой оценке и планированию карьеры работника. Однако это касалось, преимущественно, руководителей.

С 1924 г. начала свое формирование школа психологии и человеческих отношений (неоклассическая школа). Основой для развития этого научного направления послужил так называемый «хотторнский эффект», открытый М.П. Фоллетт и Э. Мейо. На заводе фирмы Western Electric в городе Хотторн проводились эксперименты в области организации и совершенствования условий труда, а также изучения влияния создаваемых условий на производительность труда персонала. Ученые, проводившие исследование, проявляли внимание и заботу к участникам эксперимента, советовались с ними, объясняли смысл и цели выполняемых работ. Считается, что именно такое отношение привело к приросту производительности труда на заводе. Работники задействовали методы группового психологического воздействия на нерадивых коллег, стараясь ответить высокими результатами на человеческое отношение со стороны ученых. Анализ результатов эксперимента привел к осознанию необходимости применения в сфере производства достижений психологии, социологии и социальной

психологии. Руководители организаций поняли, что сотрудники в процессе работы формируют хорошо структурированные сообщества, во многом определяющие характер их поведения и эффективность трудовой деятельности. «Человеческий фактор» был признан наиболее эффективным и неисчерпаемым ресурсом производства [2; 4].

Представители неоклассической школы считали, что главным мотиватором работника к труду является не денежная компенсация его усилий, а желание быть признанным в компании и интегрированным в общее дело, поэтому руководитель должен стремиться к тому, чтобы каждый подчиненный чувствовал себя в компании полезным и нужным. Для этого предполагалось информировать подчиненных о целях и задачах организации и предоставлять им некоторую долю самостоятельности в работе. Например, опытный сотрудник может сам контролировать себя при выполнении рутинных операций. Кроме того, работникам позволялось предлагать свои мероприятия по улучшению деятельности предприятия, которые могут быть применены на практике. В результате поднимается командный дух работников и снижается их желание противостоять официальным властям [6]. В рамках школы психологии и человеческих отношений в США развивалась также школа поведенческих наук. Ее последователи сосредоточились на изучении методов налаживания межличностных отношений, способов улучшения качества рабочей силы и на достижении на этой основе повышения эффективности функционирования организации [3].

Развитие данных научных школ было прервано историческими событиями. В США началась великая депрессия, а в Европе – Вторая мировая война. Тем не менее впоследствии основные идеи были возрождены и получили дальнейшее развитие. К обязанностям кадровых служб в компаниях относятся уже не только учет кадров и контроль над соблюдением действующего законодательства, но и планирование численности персонала на основании показателей экономической эффективности. Формируется система подготовки и переподготовки кадров. Развивающие программы реализуются теперь и для работников среднего звена.

В 1955 г. вышел первый учебник Гизелли и Брауна «Психология персонала и индустриальная психология», а в 1960 г. – работа Д. Макгрегора «Человеческая сторона предприятия». Эти работы относятся к таким новым научным направлениям, как теория организационной культуры и индустриальная психология [2]. В рассматриваемый период активно развивалась концепция управления человеческими ресурсами, основателями которой стали американские ученые А. Маслоу и Ф. Герцберг. Они видели в человеке уже не только лицо, занимающее определенную должность, но уникальный не возобновляемый ресурс – элемент социальной организации в единстве трех основных компонентов: трудовой функции, социальных отношений и состояния работника [5]. Данная концепция базировалась на побуждении сотрудников к максимальной включенности в процесс труда и управления, превращении работы в главное средство самовыражения персонала. Развитие работников приобрело широкое распространение. Возникла тенденция к обучению каждого сотрудника, как части системы, наибольшему количеству функций. Имела место профессиональная подготовка и даже переподготовка работников в компаниях. В качестве стимула развития выступало построение благоприятных, уважительных условий на производстве. Поощрялось формирование множественных связей между частями организации, создавались условия для самоорганизации каждого работника и коллектива в целом. Считалось, что труд для большинства людей доставляет удовлетворение, они сами стремятся внести свой вклад в общее дело. Задача руководителя – рационализация использования человеческих ресурсов. Он должен создавать в коллективе такую обстановку, в которой каждый может максимально проявить свои способности. Люди, довольные своей работой, имеют высокую производительность труда, что влечет за собой существенное повышение эффективности организации в целом [7].

С 1950-х гг. формируется школа науки управления (количественный подход). Она характеризуется применением в исследовании процессов управления компаниями и социальными группами

математических методов, включающих экономико-математическое моделирование, исследование операций и др. Использование математического аппарата позволило повысить глубину познания и степень вероятности прогнозов социально-экономических явлений [4]. В этот период активно развивалось и модернизировалось промышленное производство, возникали новые отрасли, начинала применяться электронно-вычислительная техника. Качественные изменения происходили и в управлении персоналом. Кадровый менеджмент был окончательно признан как самостоятельное направление в системе управления предприятием. Руководители стали уделять больше внимания индивидуальным особенностям сотрудников, их профессиональному уровню. Многие работники становились грамотными, менялось их отношение к труду, его условиям, возникали новые требования к организации трудовых процессов. Кадровые службы превращались в управления по развитию человеческих ресурсов. Они начали заниматься перспективным долгосрочным планированием персонала, для чего активно применялись технологии математического расчета потребности в работниках, как элемент вероятностного прогнозирования. Участие кадровых подразделений в формировании стратегического управления организацией становится ключевым. Появилась персональная ответственность сотрудников за результаты производства. Размеры вознаграждения каждого работника начали исчисляться по конечным результатам его труда и на основании эффективности деятельности предприятия в целом. Сотрудники стали допускаться к участию в прибылях. Началось использование коллективных форм организации труда. Для правового обеспечения системы управления персоналом разрабатывались внутриорганизационные и регламентирующие документы: стандарты, нормативы. На предприятиях формировался бюрократический административный механизм [2; 7].

В 1960-х гг. в США возникло Американское общество планирования человеческих ресурсов, оказавшее большое влияние на развитие теории и практики управления. В это же время проблемам кадрового менеджмента посвящается большое число научных публикаций. Они направлены на изучение технологий управления персоналом, новых форм работы с сотрудниками, стимулирующих их индивидуальную активность и предприимчивость [2]. Экономический кризис 1980-х гг. наглядно продемонстрировал важность наличия развитой кадровой службы на предприятии. Компаниям в большом количестве потребовались высококвалифицированные специалисты в области управления персоналом, поэтому последняя треть XX-го в. стала периодом формирования системы профессиональной подготовки в области кадрового менеджмента [2].

В 1990-е гг. обнаружилось, что шаблонные подходы к решению сложных социально-экономических проблем неэффективны. В управлении персоналом начали применяться инновационные методы, позволяющие полнее раскрыть творческий потенциал каждого работника [7]. На первый план в кадровом менеджменте выходит концепция управления человеком. Ее основоположниками считаются К. Мацусита и А. Морита, в то же время прослеживается тесная связь данной теории с концепцией всестороннего развития личности, созданной российскими философами. Представители концепции управления человеком считают, что люди – это особый объект управления, они не могут рассматриваться только как ресурс. Человек признается важнейшей ценностью общества и организации. Желания и способности работников, их профессионализм, интеллектуальный и культурный уровень имеют решающее значение при формировании стратегии и структуры компании. Большую роль на предприятиях начинает играть корпоративная культура, ее влияние на работников и эффективность функционирования организации [1]. Развитие сотрудников в компаниях в этот период постепенно приобретает тот вид и содержание, которые мы наблюдаем и сегодня. Руководители осознали важность вклада каждого работника в общее дело. Организации, успешно функционирующие в условиях нестабильности и решающие нестандартные задачи, имеют в своей структуре сильную службу управления персоналом, уделяющую большое внимание обучению работников, планированию их карьеры, формированию и поддержанию организационной культуры.

В конце XX в. начала формироваться устойчивая тенденция на глобализацию экономики, массовое возникновение мультинациональных корпораций. Работающие в них люди испытывали трудности, с которыми не сталкивались их предшественники. Требовалось умение успешно строить отношения в команде, применять информационные технологии, выполнять работу в режиме временных проектов, активно взаимодействовать с коллегами из других стран. Высококвалифицированные специалисты получили возможность трудиться в нескольких местах одновременно. Все это оказало существенное влияние на деятельность кадровых подразделений в компаниях. Тесная взаимосвязь общего и кадрового менеджмента стала во многом определять успешность долговременной работы организаций [2].

Главным конкурентным преимуществом современных компаний становятся их сотрудники, носители уникальных профессиональных и личностных качеств, навыков, идей, форм поведения. Руководители стремятся максимально раскрыть потенциал каждого работника и применить его во благо организации. Для этого активно разрабатываются и применяются развивающие программы. Снижается потребность в малоквалифицированном и однообразном труде, при этом активно поощряется участие персонала в самоорганизации производства и улучшении деятельности компании [3].

В настоящее время не теряют свою актуальность основные положения школы психологии и человеческих отношений, а также количественного подхода к управлению организацией. Среди действующих концепций управления персоналом можно назвать концепцию развития человеческих ресурсов. Она предполагает создание в компании таких условий для работников, чтобы они добровольно мобилизовали свой потенциал и трудились более интенсивно. В организациях, воплощающих идеи данной концепции, работникам предлагается большое количество программ развития, повышения их профессионального и общеобразовательного уровня, а также набор стимулов, формирующих положительное отношение к труду. Можно назвать следующие тенденции, свидетельствующие о реализации концепции развития человеческих ресурсов в компании: внимательное отношение к молодым работникам, регулярное проведение адаптационных мероприятий, опережающий характер профессионального образования, соответствие предлагаемых программ профессиональной подготовки современным требованиям рынка. Критериями эффективности проводимых развивающих мероприятий можно считать: уровень профессиональной компетентности работников, их способность решать новые нестандартные задачи на рабочем месте, число повышений по службе и сотрудников из кадрового резерва, заместивших вакантные должности, производительность труда, количество принятых к рассмотрению предложений по рационализации трудовой деятельности и внедренных инноваций и т.д. [5].

Таким образом, развитие работников в организации с течением времени переходило от состояния незначительного и необязательного элемента кадровой работы к неотъемлемой и во многом определяющей успешность компании ее составляющей. Все большее значение получал гуманистический подход к управлению персоналом, предполагающий обеспечение каждому работнику оптимальных условий для наилучшего выполнения им своих обязанностей [3]. Профессиональные компетенции и личные качества работников, примененные во благо организации, позволяют ей существовать и развиваться, именно поэтому современные руководители все больше внимания и средств уделяют развитию своих сотрудников. Скорейшее введение в курс дела новичков и постоянная информационная и методологическая поддержка давно работающих сотрудников позволяют максимально увеличить отдачу при выполнении ими своих рабочих обязанностей и, в конечном итоге, прибыль всей компании.

Библиографический список

1. Егоршин, А. П. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 4-е изд., испр. – Н. Новгород : НИМБ, 2003. – 720 с. – Режим доступа : <http://lib.sale/upravlenie-personalom-knigi/113-analiz-kontseptsii-upravleniya-55328.html> (дата обращения : 02.09.2016).
2. Кудрявцева, Е. И. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учебная тетрадь / Е. И. Кудрявцева. – СПб. : Межотраслевой институт повышения квалификации, 2008. – Режим доступа : <http://www.agconsult.ru/publications.htm/317> (дата обращения : 03.09.2016).
3. Маслов, Е. В. Управление персоналом предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / Под ред. П. В. Шеметова. – М. : Инфра-М; Новосибирск : НГАЭиУ, 1999. – 312 с. – Режим доступа : <http://hrm.ru/upravlenie-personalom-predpriyatija-maslov-ev> (дата обращения : 03.09.2016).
4. Спивак, В. А. Организационное поведение и управление персоналом [Электронный ресурс] : учеб. пособ. для вузов. – СПб. : ЗАО «Издательство «Питер», 2000. – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/upravlenie-personalom-2/index.htm> (дата обращения : 02.09.2016).
5. Сухорученко, О. В. Развитие концепции профессионального развития персонала организации [Электронный ресурс] / О. В. Сухорученко // Интернет-журнал «Наукovedение». – 2013. – № 5. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/07evn513.pdf> (дата обращения : 06.09.2016).
6. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учебник / Под общ. ред. А. И. Турчинова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : РАГС, 2008. – 608 с. – Режим доступа : http://at-28upz.narod.ru/olderfiles/1/Turchinov_Upravlenie_personalom.docx (дата обращения : 05.09.2016).
7. Управление персоналом организации : учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2010. – 695 с. – (Высшее образование).

УДК 005.1

В.Ф. Уколов

В.А. Кострюков

ОСОБЕННОСТИ ЖИВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ

***Аннотация.** В статье рассматривается необходимость изменения сложившейся концепции управления в глобализирующемся мире. Аргументируется необходимость использования живого управления для сохранения человечества и придания ему адекватного импульса развития. Доказывается целесообразность возврата людей к сохранившимся культурным и духовным истокам многонациональных народов мира. Приводятся особенности живого управления, которые могут быть использованы в процессе принятия глобальных управленческих решений.*

***Ключевые слова:** истоки, ценности, метапространство, гуманитарные знания, антропология, безграничность.*

Vladimir Ukolov

Vladimir Kostryukov

FEATURES A LIVING MANAGEMENT IN A GLOBALIZING WORLD

***Annotation.** The necessity to change the current management concepts in a globalizing world. The necessity of the use of live control to save humanity and give it adequate development momentum. It proved the feasibility of the return of people to preserve the cultural and spiritual roots of the multinational people of the world. We give particular live control, which can be used in the process of adoption of global administrative decisions.*

***Keywords:** the origins, values, metaproterenol, humanities, anthropology, infinity.*

В современном, глобализирующемся мире происходит подмена и выхолащивание исконных ценностей, изначально заложенных в культуре народов и самом человеке, следование которым на протяжении тысячелетней истории позволяло человечеству выживать и развиваться [1]. Управление, игнорирующее исконные ценности, постепенно превращается в неживую систему и не способно решать задачи существования и полноценного развития человечества [6]. Чтобы сохранить человечество, придать ему адекватный импульс развития, необходимо вернуть людей к культурным и духовным истокам, передающимся через традиции, обычаи, жизненные уклады. Это позволит изменить управление, сделать его живым.

Живое управление является одним из способов выражения жизни, связанной со сферой управления, посредством которого человек, выступая в роли Сотворца, удовлетворяет свои потребности не разрушая ценностей и среды обитания. Управленцы будущего поколения, должны уметь использовать совокупность всех возможностей, заложенных в человеке используя не только образованность, квалификацию и информацию, но и например, мудрость (то, что отличает человека от робота с искусственным интеллектом), как способность людей использовать опыт предыдущих поколений, зафиксированный в мировоззренческих, гуманитарных знаниях[5].

Необходимо прививать мировоззрение, основанное на ценностях культуры народа, которое реализуется через практическую философию (софологию), чувства, необходимые при выборе и принятии управленческих решений, – через ценности психологии, морально-нравственные ценности – через хозяйственную этику. Управленец, обладая живыми знаниями, мыслит живыми образами, которые используются им в живом управлении. Управление также будет живым, если в него вкладывают душу, то, что Творец передал человеку в качестве частички своей души. Классическое управление тоже живое, потому, что классика выдержала испытание временем и осталась востребованной. Живое управление исключает энергетику корысти, подкупа и обмана.

Для того, чтобы человек мог познать смыслы и овладеть технологиями живого управления он должен накопить определенные гуманитарные знания и использовать их как мягкую силу в процессе принятия и реализации решений [2]. Гуманитарные знания обеспечивают правильное понимание искаженных представлений о мироустройстве, помогают познанию истины, являются основанием для верных выводов. Ими должен обладать народ и управленцы нового поколения, принимающие решения, польза от реализации которых в большей мере зависят от ценностной ориентации, заложенных в нем мероприятий, чем от финансового, технологического и материального обеспечения. Гуманитарные знания оживляет управление, очищая его от цивилизационных вирусов и формируют мировоззрение людей, адекватное их национальной идентичности.

Живое управление применяется в среде обитания, существования человека. Теория пространства формируется на базе философии, психологии [3; 4] и закрепляется практикой. Реализуя совокупность интересов, власть, бизнес и общество выполняют определенные функции, позволяющие преобразовывать пространство. Фундаментальной основой пространства выступают духовные, культурные ценности, оберегающиеся народом на уровне его подсознания.

Современное пространство преобразуется не только под воздействием внутренних, но и внешних факторов глобализации (для большинства стран мирового сообщества), оказывающих мощное воздействие на изменение среды обитания людей. Часть пространства виртуальна. Она изначально создается человеком под разнообразные целевые установки и представляет собой искусственный виртуальный мир информационных сущностей, имитирующих реальные объекты, события и отношения.

На базе виртуального пространства происходит взаимодействие виртуальной и реальной экономики, осуществляется виртуальное управление. Оно построено на взаимной выгоде совместного использования потенциалов. Взаимодействие базируется на электронных деньгах и стремлении субъектов хозяйствования получить максимальную прибыль. В тот сектор экономики, где наиболее выгодные условия взаимодействия, перетекают и электронные деньги. Сейчас, в виртуальной экономике значительно больше денежных средств, которые могут выступать в качестве резерва реальной экономики и готовы перетекать в нее, если условия использования их сулят более высокую прибыль. Данный процесс должен регулироваться государством, для создания динамического равновесия в развитии реальной и виртуальной экономики.

Институты власти, бизнеса и общества взаимодействуют между собой, трансформируют реальное и виртуальное пространства, воздействуя на них через культуру, политику, хозяйственную и общественную деятельность. Очень важно, чтобы целевые установки трансформации пространства соответствовали традициям, культуре народа, законам и принципам, вырабатываемым обществом. Для этого может использоваться адаптация. Чем выше адаптивность субъектов взаимодействия, тем выше эффективность их совместной деятельности. Фундаментом адаптации является культура народа, ее многонациональное многообразие. В культуре содержатся модели поведения человека, позволяющие ему выживать и развиваться. С их помощью человек получает возможность использовать среду обитания для удовлетворения своих потребностей, не нарушая баланса отношений с природой. На этой основе создаются гибкие механизмы адаптации организаций, способные реагировать на изменения внешней и внутренней среды и приспосабливать их к новым условиям хозяйствования. Пространство трансформируется в соответствии с условиями, вырабатываемыми основными сферами жизнедеятельности общества.

Таким образом, адаптация способствует сохранению жизненного уклада народа, позволяет субъектам хозяйствования приспосабливаясь к новым условиям соблюдать систему законов, правил, традиций и ценностей, пройдя через которые, организация или система преобразуется «очищается» и становится готовой к вхождению в новое пространство.

Живое управление является одним из способов выражения жизни, посредством которого человек опираясь на ценности, проверенные тысячелетиями, удовлетворяет свои потребности, не разрушая среды обитания и устои государства. Живое управление возвращает человека к культурным и духовным истокам, сохранившимся в народе и способствует сохранению цивилизации, придавая ей устойчивость и генерируя адекватные импульсы развития. Живое управление необходимо сегодняшнему будущему поколению глобализирующегося мира, в котором уровень нравственной ответственности требует принятия решений с учетом духовных и морально-нравственных ориентиров.

Библиографический список

1. Теория управления : учебник для вузов / В. Ф. Уколов, Д. А. Розенков, И. К. Быстрыков [и др.]. – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : Экономика, 2015. – 1008 с.
2. Уколов, В. Ф. Коммуникация как инструмент обмена информацией и «мягкая сила» / В. Ф. Уколов, В. А. Кострюков // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 4. – С. 232–234.
3. Уколов, В. Ф. Государственное регулирование экономики, отвечающее психологическим основаниям народа / В. Ф. Уколов, В. А. Кострюков, А. В. Уколов // International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS). – 2016. – Special Issue.
4. Уколов, В. Ф. Учет особенностей психологической структуры субъекта хозяйствования в современном управлении / В. Ф. Уколов, В. А. Кострюков, А. В. Уколов // International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS). – 2016. – Special Issue.
5. Уколов, В. Ф. Человек будущего поколения и живое управление экономическими системами / В. Ф. Уколов, А. В. Соломатин, А. В. Уколов [и др.] // Общественные науки. – 2016.
6. Уколов, В. Ф. Ценностные основания управления / В. Ф. Уколов, О. С. Ковалева. – М. : МАКС Пресс, 2016. – 84 с. – (Живое управление для деловых людей).

СОЦИАЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ, ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

УДК 316.776

И.Ю. Александрова

ИССЛЕДОВАНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА БРЕНДА

***Аннотация.** В статье проводится социально-психологический анализ феномена потребительского восприятия бренда. Предлагаются авторские определения понятий «потребительское восприятие бренда», «семантическое пространство бренда». Приводится авторская проективная методика качественного социологического исследования, направленного на реконструкцию семантического пространства бренда.*

***Ключевые слова:** бренд-коммуникации, бренд, потребительское восприятие, модель, категориальная структура индивидуального сознания, имплицитная теория бренда, семантическое пространство бренда, конструкт, проективные методы социологии, методика качественного социологического исследования.*

Irina Alexandrova

THE RESEARCH OF SEMANTIC SPACE OF BRAND

***Annotation.** Held socio-psychological analysis of the phenomenon of consumer perceptions of the brand. The author's definition of «consumer perception of the brand», «brand semantic space». The author's projective technique of qualitative social research, aimed at the reconstruction of the semantic space of the brand.*

***Keywords:** brand communication, brand, consumer perception, model, categorical structure of individual consciousness, implicit theory of the brand, the semantic space of brand, construct, projective methods of sociology, methodology of qualitative sociological research.*

Восприятие как психологическое понятие представляет собой процесс формирования субъективного целостного образа объекта действительности непосредственно воздействующего на сенсорные регистры. В отличие от ощущения в образе восприятия представлен весь объект в совокупности его инвариантных свойств. Основными свойствами восприятия являются предметность, целостность, константность, категориальность, апперцепция. В зависимости от активизируемого в процессе восприятия сенсорного регистра различают такие виды восприятия как зрительное, слуховое, осязательное, вкусовое, обонятельное [3].

Как отмечает С.Л. Рубинштейн, восприятие человеком предметов и других людей является необходимой предпосылкой осмысленного действия. При этом преднамеренное восприятие объекта в форме его наблюдения включает в себя такие мыслительные операции как анализ и синтез, осмысление и истолкование воспринятого. То есть восприятие как собственно чувственное отражение объекта переходит в более сложную мыслительную деятельность. Как утверждает Рубинштейн, каждый акт восприятия включает в себя воспроизведенный опыт субъекта восприятия, мышление, чувства, эмоции, что, в конечном итоге, приводит к *субъективному* отражению объективной действительности [6].

Восприятие потребителем того или иного бренда является частным случаем процесса воспри-

ятия человеком объектов и явлений внешнего мира. Отсюда, *потребительское восприятие бренда* – это процесс формирования субъективного целостного образа бренда в сознании потребителя, посредством сенсорных анализаторов, мыслительных операций, чувственно-эмоциональных реакций на бренд. В результате процесса восприятия в индивидуальном сознании потребителя формируются следующие структурные элементы субъективного образа бренда: 1) знание бренда, 2) понимание бренда (его семантическое поле), 3) отношение к бренду (в том числе степень доверия к бренду) [9].

В настоящее время в теории бренд-менеджмента разработаны различные модели восприятия бренда потребителем. Данные модели отражают информационные элементы бренда, которые должны быть восприняты и усвоены потребителем или локальные психологические эффекты процесса восприятия бренда. Предполагается, что в идеале структурные элементы моделей должны быть сформированы или актуализированы у потребителя в процессе реального взаимодействия с брендом. Однако достичь такого модельного восприятия практически невозможно, так как потребитель воспринимает бренд на основе индивидуальной системы значений, акцентируя свое внимание лишь на определенных субъективно значимых для него параметрах бренда. В результате в сознании индивида формируется образ бренда, который в той или иной степени отличается от модельно заданной разработчиками психологической конструкции. Ниже мы рассмотрим проблему формирования и диагностики субъективных параметров и фильтров восприятия бренда с точки зрения психосемантики – отрасли психологии, в задачу которой входит «реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие субъектом мира, других людей, самого себя, а также изучение ее генезиса, строения и функционирования. Психосемантика исследует различные формы существования значений в индивидуальном сознании (образы, символы, коммуникативные и ритуальные действия, а также словесные понятия)» [5, с. 5].

Согласно теории А.Н. Леонтьева, индивидуальное сознание человека рассматривается как «система значений, данных в единстве с другими образующими: чувственной тканью и личностным смыслом». Под значением Леонтьев понимает «ставшее достоянием моего сознания обобщенное отражение действительности, выработанное человечеством и зафиксированное в форме понятия, знания и даже умения как обобщенного образа действия» [5, с. 50]. Понятие чувственной ткани сознания подразумевает «ту чувственную данность мира (в форме представлений, наглядных образов), которая, порождаясь в практической деятельности, выступает звеном, непосредственно связующим субъект с внешним миром» [5, с. 51]. Личностный смысл, по Леонтьеву, – это отношение субъекта к миру, выраженному в значениях, – по сути, «значение значения». Таким образом, значение, личностный смысл и чувственная ткань понимаются не как самостоятельные единицы, а как образующие индивидуального сознания, индивидуального значения, через призму которого и происходит восприятие действительности.

В экспериментальной психосемантике иерархизированный набор наиболее обобщенных категорий, определяющий построение и содержание сознания индивида называют *категориальной структурой индивидуального сознания* [5]. Так, при восприятии какого-либо объекта действительности (в частности, бренда) через призму категориальной структуры индивидуального сознания (точнее, через систему тех категорий, которые отвечают за восприятие именно этих объектов) в сознании формируются субъективные значения данного объекта. Эти значения в психосемантике называют коннотативными. Они следуют за восприятием объекта и предшествуют мысленным операциям с его характеристиками. Наиболее близким аналогом понятию «коннотативное значение» в работах А.Н. Леонтьева является понятие «личностного смысла». Таким образом, в реальной ситуации потребитель воспринимает бренд через фильтр категориальной структуры индивидуального сознания, и на основании соответствующих данному понятийному классу категорий у него формируется система коннотативных значений, отражающих субъективный образ бренда.

Модельным представлением категориальных структур индивидуального сознания является построение субъективных семантических пространств, которые представляют собой «совокупность определенным образом расположенных признаков, описывающих и дифференцирующих объекты (значения) некоторой содержательной области» [5, с. 45]. Отсюда, *семантическое пространство бренда* – это система субъективно значимых признаков бренда, сформированных в сознании потребителя, определяющих специфику восприятия бренда и выступающих операциональной моделью категориальной структуры индивидуального сознания потребителя. Итак, в сознании потребителя существует некоторое субъективное семантическое пространство, которое детерминирует восприятие и оценку бренда. Как было сказано выше, это субъективное семантическое пространство может существенно отличаться от конструкции, внедряемой в сознание потребителя посредством бренд-коммуникаций. Причина данного феномена – рассогласованность объективных значений и субъективных личностных смыслов потребителя. Конечно репрезентация информации связана с теми стимулами, которые получает наш сенсорный аппарат, но при этом она подвергается значительным изменениям [1]. Что же является причиной этих изменений? Очевидно – индивидуальный опыт субъекта, специфика усвоенных им знаний, его диспозиционные образования, социальные связи, деятельность. Именно эти факторы порождают апперцепцию, детерминирующую особенности мировосприятия индивида, его ментального пространства.

Итак, модельно субъективный образ бренда в сознании потребителя может быть представлен совокупностью частных категорий, которые отражают наиболее значимые для потребителя характеристики бренда, и выступают элементами сформированной в сознании потребителя структуры семантического пространства бренда. Первооткрыватель когнитивного аспекта личности выдающейся психолог, автор двухтомной работы «Психология личностных конструктов» Джордж Келли называл частные категории категориальной структуры индивидуального сознания *личностными конструктами* [10]. Для нашего исследования важным является тот факт, что в своих работах Келли не только констатирует и доказывает факт наличия категориальной структуры индивидуального сознания, но исследует вопросы функционирования, субординации и трансформации субъективных категорий (конструктов), а также способы их выявления. Личностные конструкты, по Келли, – это понятийные системы или модели, с помощью которых человек судит о мире, создавая их и, затем, приспособлявая к действительности [10, р. 8–9]. В рамках эмпирических исследований конструкты определяются как бинарные оппозиции, используемые субъектами для категоризации себя и других объектов окружающего мира, так как биполярность и дихотомичность их неотъемлемое свойство. Конструкты отражают систему субъективных категорий, посредством которых происходит восприятие индивидом элементов внешнего мира [2]. Каждый человек, с точки зрения Келли, имеет определенное количество биполярных конструктов. Они находятся в иерархических отношениях между собой и в совокупности представляют систему личностных конструктов с подсистемами – так называемыми *имплицитными теориями личности*, которые соответствуют определенным понятийным классам [10]. Таким образом, каждый социализированный человек имеет имплицитные теории («наивные теории») о различных аспектах жизнедеятельности, посредством которых он осознает, оценивает конкретную ситуацию и выбирает адекватное (с его точки зрения) поведение.

Отсюда, можно констатировать факт наличия у любого потребителя *имплицитной теории брендов*, сложившейся на основе его социального опыта и включающей в себя его субъективные «наивные» представления об известных ему брендах, сгруппированные в соответствующую систему конструктов (категорий) индивидуального сознания. Келли подчеркивает прогностическую роль конструктов. В новой или неопределенной ситуации (например: купить – не купить) человек выбирает оптимальную поведенческую модель в результате: 1) ориентации в ситуации и активизации подсистемы конструктов, соответствующей ей и 2) выбора в данной подсистеме тех конструктов, которые

субъективно определяются как наиболее приемлемые именно в данной, конкретной ситуации. То есть здесь имеет место цикл О–В–И (ориентировка – выбор – исполнение) [1]. Таким образом, поведенческая активность субъекта, в нашем случае покупка или отказ о покупки товара определенного бренда, напрямую детерминирована содержательной спецификой имплицитной теории брендов, сформированной у потенциального потребителя. Наличие данной имплицитной теории в индивидуальном сознании потребителя определяет селективность восприятия и интерпретацию брендов, отношение к ним, и в конечном итоге выступает регулятором покупательской активности.

Механизм формирования у потребителей конструктивной подсистемы понятийного класса «бренд» (если следовать теории Келли) с необходимостью включает в себя сравнительный анализ брендов. При восприятии того или иного бренда в сознании потребителей формируется его образ, сравнение которого с другими брендами приводит к возникновению в индивидуальном сознании определенного конструкта – признака, отвечающий за восприятие и оценку понятийного класса «бренд». С течением времени, в процессе накопления социального опыта в сфере потребления, в сознании индивида формируется набор конструктов, посредством которых будет проходить дальнейшее восприятие других брендов. Близкие по значению конструкты группируются в соответствующие категории, таким образом, на уровне индивидуального сознания возникает субъективное семантическое пространство бренда. Субъективность данного семантического пространства, т.е. его отличие от смоделированного разработчиками образа бренда, как отмечалось выше, определяется индивидуальными особенностями личности, с одной стороны и, спецификой содержательного наполнения различных элементов макро- и микроинформационного пространства потребителя (в том числе бренд-коммуникаций), с другой.

Конструкты семантического пространства бренда, как и конструкты любых других понятийных классов, обладают рядом свойств. Во-первых, конструкты конкретной подсистемы дифференцируются на основные, в нашем случае, константные для всех брендов, и периферические, т.е. конструкты, которые могут меняться в зависимости от особенностей конкретного бренда. И, во-вторых, конструкт, потерявший прогностическую эффективность, пересматривается или совсем исключается (например, если все пиво станет безалкогольным, то для него потеряет смысл конструкт «крепкое – легкое»).

Необходимо отметить, что семантические пространства брендов различных товарных категорий с высокой долей вероятности будут дифференцированы в сознании потребителя, так как их конструктивные подсистемы должны включать в себя атрибуты и функциональные преимущества бренда. Таким образом, существование универсальной имплицитной теории бренда маловероятно. Инвариантные конструкты, презентующие весь понятийный класс «бренд», могут сформироваться только в случае постоянного спонтанного сравнения потребителем брендов различных товарных категорий, что лишено практической значимости. Итак, с точки зрения когнитивной психологии, в сознании потребителя формируется субъективный образ бренда, в большей или меньшей степени отличный от его смоделированной психологической конструкции, инкорпорируемой в область индивидуального сознания потребителя в процессе бренд-коммуникаций. Таким образом, реконструкция семантического пространства бренда является актуальной исследовательской проблематикой. Выявление имплицитной теории бренда потребителя необходимо в целях оптимизации коммуникационной платформы бренда.

Целью представленного ниже качественного социологического эмпирического исследования, проведенного под нашим руководством, являлось выявление структурных элементов семантического пространства бренда, а именно, выявление конструктов категориальной структуры индивидуального сознания потребителей, посредством которых воспринимается, понимается и оценивается бренд. В качестве объекта эмпирического исследования выступали потребители определенных товарных

категорий, предметом исследования являлась конструктивная подсистема индивидуального сознания – семантическое пространство бренда. Комментируя предметную область исследования необходимо отметить следующее. Учитывая большое количество различных товарных категорий, бренды которых могут весьма значительно отличаться друг от друга, исследование было направлено на выявление семантического пространства брендов определенных товарных категорий, являющихся наиболее актуальными для испытуемых.

Для выявления структуры и анализа содержания семантического пространства бренда применяется *метод минимального контекста* (форма перечня), который является одним из шести способов выявления конструкторов и в настоящее время считается разновидностью метода репертуарных решеток Келли. Метод минимального контекста относится к проективным социологическим методам исследования [4; 7]. Суть метода заключается в предъявлении испытуемому по три объекта из изучаемой области (количество проб определяется исследовательскими задачами) и необходимости назвать какое-нибудь важное, с его точки зрения, качество, по которому два из них сходны между собой и, в то же время, отличны от третьего. Зафиксированный ответ представляет собой два полюса конструктора: эмерджентный – полюс сходства и имплицитный – полюс контраста. Далее, выявленные конструкторы на основании их содержательного сходства группируются в категории, которые представляют собой не что иное, как элементы семантического пространства объекта внешней среды – те характеристики, которые являются приоритетными при восприятии этого объекта [1].

Процедура проведения эмпирического исследования включала в себя несколько этапов. 1. Определение актуальных для испытуемых товарных категорий. 2. Выявление брендов, известных всем испытуемым в рамках выделенных товарных категорий. 3. Выявление конструктивных подсистем испытуемых для содержательного класса «бренд», их анализ и систематизация в соответствующие факторы-категории семантического пространства бренда. Рассмотрим реализацию данных этапов более подробно.

На первом этапе было опрошено 40 человек, отобранных по принципу максимально возможного варьирования показателей совокупного статусного профиля индивида. Им задавался вопрос о том, какие товарные категории являются для них наиболее привычными. Необходимо было назвать как минимум 5–7 таких категорий. В результате было выявлено пять наиболее часто упоминаемых товарных категорий: шоколадная продукция, жевательная резинка, зубная паста, мобильные телефоны и соки. При этом выборочная совокупность была сокращена до 21 респондента, по критерию активного потребления брендов из указанных товарных групп (для задач качественного социологического исследования такое количество испытуемых считается вполне достаточным [2; 4; 8]).

На втором этапе были выявлены бренды по каждой товарной категории, известные всем испытуемым. Для этого им задавался вопрос о том, какие бренды в соответствующей товарной категории им хорошо известны и какие из них они покупают (или же от покупки которых периодически отказываются). Испытуемыми были упомянуты от 4 до 7 брендов в каждой из пяти товарных категорий. В результате были отобраны бренды, соответствующие предъявляемым требованиям, для их дальнейшего тестирования с целью выявления конструкторов семантического пространства бренда:

- 1) шоколадная продукция: «Бабаевский», «Коркунов», «Alpen Gold», «Mars», «Пот Фронт»;
- 2) жевательная резинка: «Orbit», «Dirol», «Stimorol», «Wrigley's»; «Eclipse»;
- 3) зубная паста: «R.O.C.S.», «Blend-a-Med», «Colgate», «Lacalut», «Жемчуг»;
- 4) мобильные телефоны: «Apple», «Simens», «Samsung», «Sony», «Motorola»;
- 5) соки: «J-7», «Моя семья», «Rich», «Я», «Добрый».

На третьем этапе, в соответствии с выбранной методикой, каждому испытуемому предъявлялось по три элемента, т.е. бренда определенной товарной категории, и предлагалось назвать какое-нибудь важное (с его точки зрения) качество, по которому два из них сходны между собой и, в то же

время, отличны от третьего. Зафиксированный ответ представлял собой актуализированный в сознании испытуемого биполярный конструкт. Количество проб для конкретного испытуемого (количество предъявляемых триад в одной товарной категории) определялось исходя из когнитивной сложности/простоты испытуемого в исследуемой содержательной области. В данном контексте, когнитивная сложность человека оценивается через количество несинонимичных конструктов, используемых им в процессе восприятия, осмысления, интерпретации объекта. В ходе исследования почти половина испытуемых могла породить два или три несинонимичных конструкта в одной пробе.

Выявленные конструкты должны удовлетворять определенным требованиям, которые дают возможность избежать «неудачных» конструктов. Основные из этих требований заключаются в следующем [1]. 1. Выявленные конструкты должны быть *проницаемы*, т.е. применимы для оценки других подобных объектов. Например, конструкт типа «на упаковке изображены полосы – полосы не изображены», вероятно, непроницаем. Непроницаемый конструкт остается практически закрытым для нового опыта. 2. Выявленные конструкты не должны быть *избыточно проницаемы*. В качестве примеров можно назвать следующие, встретившиеся нам конструкты: «нравится – не нравится». Такие конструкты являются слишком обобщенными и должны быть конкретизированы. Любой бренд может быть оценен с позиции «нравится – не нравится», тогда как исследователю важно знать, что конкретно нравится испытуемому, или не нравится. Уточняющие вопросы, в данном случае, дают возможность активизировать более дифференцированный уровень в иерархической системе конструктов испытуемого. 3. При выявлении конструктов необходимо избегать *ситуационных конструктов*. Возможность появления этого типа конструктов в исследовании была бы в случае сравнения брендов различных товарных категорий (например, конструкт сок – не сок). Что было исключено в соответствии с процедурой исследования.

Следующий этап исследования предполагал классификацию выявленных конструктов и их группировку в семантически однородные категории, которые и являются искомыми элементами структуры семантического пространства бренда. Проведенный анализ, в соответствии с реализуемой методикой [1], включал в себя следующие этапы. 1. Классификация конструктов каждого испытуемого (отдельно по брендам исследуемых товарных категорий), в результате которой индивидуальные конструктивные подсистемы были сокращены по объему (что было необходимо для дальнейшего анализа) и представлены определенными факторами-категориями, каждый из которых являлся обобщением синонимичных или близких по содержанию конструктов. 2. Анализ значимости выделенных факторов в рамках исследуемой совокупности индивидов, т.е. определение степени универсальности каждого фактора, частоты его встречаемости по выборке в целом. 3. Содержательная интерпретация каждого из выделенных факторов, предполагающая анализ всех конструктов, выявленных в ходе исследования по каждому из перечисленных факторов, и их обобщение, т.е. представление через наиболее типичные, емкие и несинонимичные конструкты, отражающие сущность данного фактора.

Заключительным шагом в исследовании семантического пространства бренда являлось объединение полученных факторов в систему, представляющую собой часть категориальной структуры индивидуального сознания, которая отвечает за восприятие бренда. Для этого необходимо было соотносить полученные факторы семантического пространства бренда каждой товарной категории со следующими элементами модельной структуры бренда: атрибуты бренда, функциональные достоинства, ценовые характеристики, эмоциональные выгоды, ценности, индивидуальность бренда (личность бренда). Результаты данной систематизации представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Факторы семантического пространства бренда, соотнесенные
с элементами модели бренда и различными товарными категориями**

Товарная категория	Структурный элемент модели бренда	Факторы семантического пространства, соответствующие структурному элементу модели бренда	Кол-во конструктов	
			Абсолютное значение	%
Шоколадная продукция	Эмоциональные выгоды	Ассоциации с определенным событием Позитивные эмоции Сенсорное удовлетворение (вкус) Побуждение к общению Привлекательность упаковки	53	40,8
	Рациональные выгоды	Соответствие эталону качества Удобство упаковки Ориентация на возраст потребителя	28	21,5
	Атрибуты	Состав (ингредиенты) Длительность существования бренда на рынке Широта ассортимента	27	20,8
	Цена	1. Степень ценовой доступности	13	10,0
	Ценности	Отражение духа времени Престижность	9	6,9
	Индивидуальность	-	0	0
	Итого:		130	100
Жевательная резинка	Рациональные выгоды	Полезность Качество резины Свежесть дыхания Устойчивость вкуса Ориентация на возраст потребителя Удобство упаковки	56	48,7
	Эмоциональные выгоды	Сенсорное удовлетворение (вкус) Эмоции, получаемые от способа употребления Привлекательность упаковки	28	24,3
	Атрибуты	Форма исполнения товара Длительность существования бренда на рынке Широта ассортимента	23	20
	Цена	-	0	0
	Ценности	1. Здоровье	7	6,1
	Индивидуальность	1. Активность, энергичность	1	0,9
	Итого:		115	100
Зубная паста	Рациональные выгоды	Полезность Свежесть дыхания Удобность упаковки	39	36,8
	Эмоциональные выгоды	Сенсорное удовлетворение (вкус) Вызываемые эмоции Привлекательность упаковки	27	25,5

Товарная категория	Структурный элемент модели бренда	Факторы семантического пространства, соответствующие структурному элементу модели бренда	Кол-во конструкторов	
			Абсолютное значение	%
	Атрибуты	Состав (ингредиенты) Цвет товара	18	17,0
	Цена	1. Цена	16	15,1
	Ценности	1. Здоровье 2. Ориентация на семью	6	5,6
	Индивидуальность	-	0	0
	Итого:		106	100
Мобильные телефоны	Ценности	Соответствие духу времени Соответствие образу жизни Популярность среди знакомых Престижность	41	33,6
	Рациональные выгоды	Удобность в эксплуатации Функциональность	31	25,4
	Эмоциональные выгоды	Приятие названия Привлекательность	25	20,5
	Атрибуты	Размер Вес	19	15,6
	Цена	1. Степень ценовой доступности	6	4,9
	Индивидуальность	-	0	0
	Итого:		122	100
Соки	Рациональные выгоды	Натуральность Удобность упаковки Соответствие эталону качества	40	34,2
	Эмоциональные выгоды	Сенсорное удовлетворение (вкус) Ассоциации с определенным событием Вызываемые эмоции	37	31,6
	Цена	1. Цена	17	14,5
	Атрибуты	Широта ассортимента Состав	16	13,7
	Ценности	1. Ориентация на семью	7	6,0
	Индивидуальность	-	0	0
	Итого:		117	100

Полученные результаты показывают некоторое несоответствие реконструированной структуры семантического пространства бренда рассматриваемых товарных категорий и универсальной модельной структуры бренда, что и предполагалось гипотетически. Это несоответствие выражается в том, что 1) элементы семантического пространства бренда той или иной товарной категории имеют собственную иерархию значимости, 2) некоторые элементы модельной структуры бренда выпадают из реконструированных семантических пространств бренда, т.е. являются субъективно незначимыми для потребителей.

Проведенное эмпирическое исследование семантического пространства бренда с целью выявления его структурных элементов и соотнесения их с универсальной структурой бренда позволяет сделать следующие выводы. 1. Существует несоответствие между семантическим пространством бренда и модельным представлением структуры бренда. 2. На особенности структуры семантическо-

го пространства бренда оказывает существенное влияние специфика товарной категории, которой принадлежит бренд. 3. Представленная методика реконструкции семантического пространства бренда является универсальной, т.е. дает возможность выявлять имплицитную теорию бренда потребителей для любой товарной категории с целью использования полученных результатов для разработки карты восприятия исследуемого бренда.

Библиографический список

1. Агапова, И. Ю. Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / И. Ю. Агапова. – М. : ГАУ, 1999. – 193 с.
2. Баннистер, Д. Новый метод исследования личности / Д. Баннистер, Ф. Франселла. – М. : Прогресс, 1987.
3. Большой психологический словарь / Б. Мещеряков, В. Зинченко. – М. : АСТ, 2009. – 816 с. – ISBN 978-5-17-059582-2.
4. Добренков, В. Методы социологического исследования / В. Добренков, А. Кравченко. – М. : Инфра-М, 2016. – 768 с. – ISBN 978-5-16-003457-7.
5. Петренко, В. Ф. Психосемантика сознания / В. Ф. Петренко. – М. : Книга по требованию, 2012. – 208 с. – ISBN 978-5-458-27014-4.
6. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2015. – 713 с. – ISBN 978-5-496-01509-7.
7. Социологический словарь / Под ред. Г. Осипова, Л. Москвичева, О. Чернощек. – М. : ИСПИ РАН, 2008. – 927 с. – ISBN 978-5-468-00195-0.
8. Толстова, Ю. Н. Измерение в социологии : учеб. пособ. / Ю. Н. Толстова. – М. : КДУ, 2009. – 208 с. – ISBN 978-5-98227-662-9.
9. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с. – ISBN 978-5-469-01132-3.
10. Kelly, G. The psychology of personal constructs / G. Kelly. – New York: Norton, 1955.

УДК 339.138

Д.П. Голованова

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ С УЧЕТОМ УГРОЗ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Из-за возросшей роли Интернета предприятия при адаптации маркетинговой стратегии сталкиваются с негативными факторами. В статье предложен подробный анализ степени влияния каждого отдельного фактора. Результатом анализа является разработка адекватной маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: социальные медиа, Web 2.0, репутация, управление репутацией, стратегии реагирования, социальные угрозы.

Daria Golovanova

BUSINESS REPUTATION AND SOCIAL MEDIA: THE DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY BASED ON THREATS TO THE ENTERPRISE

Annotation. With the emergence of the Interactive Web or (Web 2.0), social media applications gained enormous popularity among Internet users forcing businesses to adapt their marketing strategies to incoming threats. Various response strategies are classified according to the source of the reputation threat.

Keywords: social media, Web 2.0, reputation, reputation management, response strategies, social media threat.

По данным ВЦИОМ в 2014 г. 74 % россиян посещают социальные сети. 14 % посещают интернет-блоги [1]. Это заставило предприятия адаптировать социальные медиа как часть своей маркетинговой стратегии [3]. Угрозы в социальных медиа имеют три вида (см. рис. 1): клиентская угроза; кадровая угроза; корпоративная угроза.

Клиентская угроза существует, когда группа лиц нацелена на распространение заведомо ложной информации о предприятии или его сотрудниках, способной подорвать потребительские ожидания потенциальных потребителей. В основе кадровой угрозы лежит возможность вредоносной для предприятия информации, исходящей от сотрудников этого предприятия. Корпоративная угроза исходит изнутри самого предприятия – это несформулированная политика предприятия в области социальных медиа.

В основе клиентской угрозы лежит возможность индивида (в том числе потребителя) негативно влиять на репутацию предприятия через социальные медиа. Множество источников указывает на тот факт, что действия индивидов могут нанести ущерб деловой репутации предприятия [4]. С увеличением доли людей, использующих мобильные устройства для выхода в Интернет, потребитель играет более активную роль в формировании имиджа предприятия, причем анонимно: 30 % россиян не оставляют никакой информации о себе в социальных медиа [2]. Современные активные в социальных медиа потребители имеют склонность к изменениям существующего продукта, зачастую модифицируя его до такой степени, что результат не может быть соотнесен с оригинальной задумкой, а иногда с достижением прямо противоположенного эффекта от пользования продуктом. Потребители могут демонстрировать разный уровень удовлетворенности продуктом, зачастую используя продукт не по назначению. Анонимная пользовательская информация может исходить и не от частного лица. Важно отметить: такая информация чаще размещается на нейтральных Интернет-ресурсах (обзорные и новостные сайты, торговые площадки).

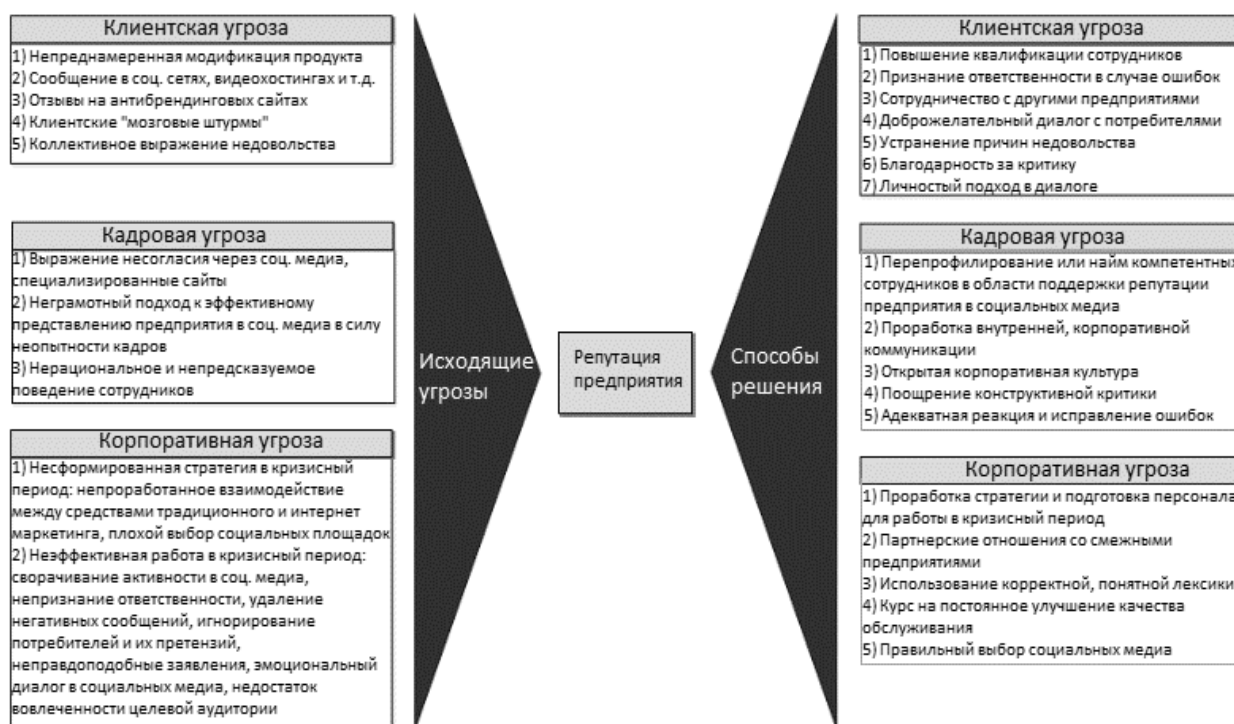


Рис. 1. Угрозы и возможности социальных медиа в коммуникационном процессе организации

«Мозговой штурм», к которому прибегают потребители, может также негативно влиять на репутацию предприятия. Такой «штурм» зачастую вызывает иррациональную, эмоционально окрашенную критику среди большей части потребителей. Рациональное недовольство продуктом является отправной точкой для такого «штурма», поскольку создает предпосылки для дальнейшего создания зачастую необъективной, но убедительной негативной информации о деятельности предприятия.

Кадровая угроза – это сотрудники предприятия [5]. Сотрудники предприятия, как частные лица, могут подорвать авторитет предприятия. Сотрудники предприятия, ответственные за работу в социальных медиа, могут неумышленно нанести урон репутации предприятия. Мнение сотрудника предприятия, опубликованное в социальных медиа, может нанести серьезный ущерб репутации предприятия. Сотрудники, выражающие свое несогласие в такой форме, в первую очередь выражают собственное видение проблемы, существующей внутри предприятия. Чем больше различных мнений по одной проблеме, тем шире становится эта проблема для предприятия, что увеличивает репутационные риски.

Корпоративная угроза – это угроза, исходящая изнутри самого предприятия [6]. Во-первых, это риски из сети Интернет. Если предприятие не присутствует во всех популярных социальных сетях, то оно не в состоянии увидеть и отреагировать на недовольные сообщения со стороны клиентов. Во-вторых, это негативные отзывы, работа с которыми должна быть структурирована. Корпоративные угрозы являются следствием неправильных действий руководящего звена предприятия, неправильно составленной маркетинговой стратегии, неправильная работа с клиентами и сотрудниками и т.п. Игнорирование информационного потока в социальных медиа как важный элемент маркетинговой стратегии может поставить под удар практическую деятельность предприятия.

Суммируя теоретический и практический материал, можно прийти к выводу, что социальные медиа являются источником как репутационных угроз для предприятия, так и площадкой относи-

тельно дешевого и активного продвижения (при наличии проработанной маркетинговой стратегии для работы в социальных медиа). После разбора широкого теоретического материала касательно возможных социально-медийных угроз, а также нескольких практических примеров, требуется их систематизация с целью разработки комплекса мер по их устранению и обеспечению нормального функционирования предприятия. Следует указать на то, что предприятию в процессе разработки маркетинговой стратегии по работе с клиентами в социальных медиа не следует забывать о компетентности собственных сотрудников, а также о их мнении о качестве работы предприятия, поскольку в случае некомпетентной работы сотрудники создают кадровую угрозу посредством своих некорректных или несвоевременных сообщений в социальных сетях от лица компании, неумении вести диалог в кризисной ситуации, а также посредством анонимных сообщений на сайтах, посвященных негативным отзывам. Предприятию также следует взять курс на более открытое взаимоотношение с сотрудниками, повышать корпоративную культуру, усиливать механизмы внутренней коммуникации между всеми отделами.

В случае возникновения спорной ситуации, предприятию следует проявить личностный подход в решении проблемы – поблагодарить клиента за его отзыв, постараться решить его проблему в рамках текущего диалога, а не на сторонних медийных площадках. Это объясняется тем, что клиенту зачастую все равно, на какой медийной площадке и каким образом решится его проблема, однако после ее решения существует вероятность того, что он не отредактирует или удалит свою первую претензию. Это может выглядеть так, будто предприятие проигнорировало претензию клиента, что может послужить причиной репутационного ущерба, поскольку другие потенциальные клиенты, за отсутствием информации, уйдут к конкуренту.

Предприятию также следует взять курс на более открытое взаимоотношение с сотрудниками, повышать корпоративную культуру, усиливать механизмы внутренней коммуникации между всеми отделами. Сотрудники, которым предприятие объяснило цели и задачи предприятия, а также которым обрисовало желаемый образ предприятия, ощущают свою причастность к деятельности и существованию этого предприятия, что существенно снижает их роль в дискредитации предприятия посредством социальных медиа. Желательно, чтобы корпоративная культура предприятия предполагала место, где сотрудники могли бы безнаказанно и открыто выразить свое мнение о работе предприятия. Это также создаст личностный, а не формальный контакт между предприятием и его сотрудниками, что сведет к минимуму кадровую угрозу.

Корпоративные угрозы являются следствием неправильных действий руководящего звена предприятия, неправильно составленной маркетинговой стратегии, неправильной работы с клиентами и сотрудниками и т.п. Игнорирование информационного потока в социальных медиа как важный элемент маркетинговой стратегии может поставить под удар практическую деятельность предприятия. Примеры, рассмотренные в статье, указывают на неосведомленность большинства предприятий о важности противодействия угрозам в сфере социальных медиа – они предпочитают избегать конфронтационных ситуаций с неудовлетворенными потребителями и собственными сотрудниками. На сегодняшний день предприятия в большинстве своем не желают начинать работу в социальных медиа.

Разница работы B2C и B2B компаний прослеживается в характере отзывов в социальных медиа, поскольку для первых характерна работа с частными потребителями, в то время как для вторых – с коммерческими контрагентами. Угрозы для репутации предприятия исходят также от традиционных каналов коммуникации – телевидения, радио, в печатных изданиях. Однако работа с угрозами, происходящими из социальных медиа, является более приоритетной, поскольку масштаб работы большинства предприятий ограничивается Интернетом, и не предполагает работу с телевидением, и другими объемными по инвестированию каналами коммуникации.

Библиографический список

1. ВЦИОМ, релиз 2692: «Просторы Интернета: развлечение, общение, работа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/internet/article/prostory-interneta-razvlechenija-obshchenie-rabota.html> (дата обращения : 16.01.2017).
2. ВЦИОМ, релиз 3084: «Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/religion-lifestyle/leisure/article/novoe-o-cifrovoi-gramotnosti-ili-rossijane-osvaivajuts.html> (дата обращения : 16.01.2017).
3. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / Под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2014. – С. 199–202.
4. Berthon, P. R. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy / P. R. Berthon, L. F. Pitt, K. Plangger // Business Horizons. – 2012. – № 55(3). – Pp. 261–271.
5. Hassan, A. Corporate environmental information disclosure: factors influencing companies' success in attaining environmental awards / A. Hassan, E. Ibrahim // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. – 2012. – № 19(1). – Pp. 32–46.
6. Shullich, R. Risk Assessment of Social Media / R. Shullich // International Journal of Electronic Commerce. – 2011. – № 2(2). – Pp. 103–126.

УДК 314.17

С.И. Кузин

О.В. Кучмаева

О РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. Благополучное функционирование современной семьи невозможно без реализации государственной семейной политики. Семейная политика, направленная не только на поддержку отдельных семей, но и на оказание помощи социальному институту семьи, – жизненная необходимость. От результативности семейной политики зависит решение всех без исключения проблем – от обеспечения безопасности, решения проблемы воспроизводства населения, до формирования человеческого капитала, обеспечивающего конкурентоспособность экономики и, в конечном счете, решения проблем исторического выживания. Достижение высокого уровня и качества жизни российских граждан невозможно без учета интересов семьи как основной ячейки общества.

Ключевые слова: семейная политика, государство и семья, семейный кодекс, материнский капитал, пособия гражданам, молодая семья, институт семьи.

Sergei Kuzin

Oksana Kuchmaeva

THE IMPLEMENTATION OF THE STATE FAMILY POLICY IN MODERN RUSSIA

Annotation: The smooth running of the modern family is impossible without implementation of the state family policy. Family policy is aimed not only to support individual families, but also to assist the social institution of the family is a vital necessity. From the impact of family policy depends on the decision of all without an exception of problems – from security, to solve the problem of population reproduction, to the formation of human capital in ensuring the competitiveness of the economy and, ultimately, problem solving, historical survival. The achievement of high standards and quality of life of Russian citizens is impossible without taking into account the interests of the family as the basic unit of society.

Keywords: family policy, the state and the family, the Family Code, the maternity capital, grants citizens a young family, the institution of the family.

Благополучное функционирование современной семьи невозможно без реализации государственной семейной политики. Современная семейная политика характеризуется преобладанием форм социального обеспечения, оказанием социальной помощи, т.е. семейная политика носит преимущественно патерналистический характер, рассматривая семью по большей части как объект социальной помощи, нежели как автономный активный субъект социальной помощи. Необходимы меры, направленные на активизацию роли семьи как субъекта семейной политики [3]. Она представляет собой целостную систему принципов, оценок и мер организационного, экономического, правового, научного, информационного, пропагандистского и кадрового характера, направленных на улучшение условий и повышение качества жизни семьи [6].

Семейная политика, направленная не только на поддержку отдельных семей, но и на оказание помощи социальному институту семьи – жизненная необходимость. Общественная необходимость сильной семейной политики обусловлена рядом причин. Прежде всего, она является важнейшим социальным инструментом, консолидирующим общество, снижающим социальную напряженность на основе актуализации ценностей семьи и семейного образа жизни. Именно семейная политика позволяет выявить и осмыслить особенности взаимодействия общества и семьи как социальной общности, обеспечить координацию деятельности социальных институтов в интересах семьи во всех сферах ее функционирования [4].

В последние годы в нашем обществе происходит переоценка значимости семейной политики. Интерес государства к семейной политике имеет прагматическую основу – в первую очередь, с точки зрения необходимости преодоления депопуляции и формирования личности, готовой действовать не только в собственных интересах, но и в интересах общества. Формирование наиболее благоприятных условий для создания семьи, рождения и воспитания детей, повышения качества и продолжительности жизни выступают основным средством преодоления неблагоприятных демографических тенденций. От результативности семейной политики зависит решение всех без исключения проблем – от обеспечения безопасности, решения проблемы воспроизводства населения, до формирования человеческого капитала, обеспечивающего конкурентоспособность экономики и, в конечном счете, решения проблем исторического выживания. Достижение высокого уровня и качества жизни российских граждан невозможно без учета интересов семьи как основной ячейки общества [2].

Конституционные основы государственной семейной политики определены в статье 7 Конституции РФ, устанавливающей обязанность государства поддерживать семью. Правовая доктрина, реализуемая в федеральном законодательстве, признает основой общества семью, определяя комплекс мер, призванных содействовать формированию семейных отношений на началах добровольности, чувствах взаимной любви и уважения, взаимопомощи и ответственности перед семьей всех ее членов. В соответствии с пунктом «Ж» части 1 ст. 72 Конституции Российской Федерации вопросы защиты семьи, материнства, отцовства и детства находятся в совместном ведении Российской Федерации и субъектов Российской Федерации. Соответственно законодательная база, обеспечивающая охрану и поддержку семьи, сформирована как на федеральном, так и региональном уровнях.

В 1990-е гг., в изменившихся политических и экономических условиях, в стране происходила смена модели государственной политики в отношении семьи. Возросшее внимание к семье получило отражение в Семейном кодексе Российской Федерации, в отраслевом законодательстве. В эти годы принимались меры по законодательному закреплению семейных прав граждан (пособия на детей, налоговые и другие льготы). Большое значение для системы законодательства в сфере оказания помощи семье и семейной политики имеют положения трудового законодательства (Закон РФ от 19.04.1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации», «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ), Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ, Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ.

Важным шагом в обеспечении правового регулирования и поддержки развития семьи стало принятие Семейного кодекса Российской Федерации, вступившего в силу с 1 марта 1996 г. (принят Федеральным законом от 29.12.1995 г. № 223-ФЗ, претерпел множество дополнительных слушаний и согласований, в настоящее время действует его редакция от 30 декабря 2015 г.). В настоящее время многими специалистами ставится под сомнение соответствие Семейного кодекса современным реалиям и потребностям семьи. Следует отметить, что в самом главном документе о семье, призванном наиболее полно регламентировать основные аспекты ее жизнедеятельности, Семейном кодексе РФ, отсутствует определение семьи. Это, в свою очередь, уменьшает возможности семьи быть отдельным субъектом права. Чаще при решении тех или иных проблем рассматриваются отдельные члены семьи – родители, дети, но не семья в целом. К основным полномочиям Российской Федерации относятся: установление основ государственной семейной политики, декларирование прав и гарантий семьи, материнства и детства, закрепление механизма защиты прав семьи и детей, определении полномочий органов публичной власти в рассматриваемой сфере отношений. В соответствии с Федеральным законом «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» от 29.12.2006 г. № 256-ФЗ, женщинам, родившим (усыновившим) вторых и последующих детей, предоставлено право на материнский (семейный) капитал, который может быть использован на улучшение

жилищных условий, получение образования детьми и формирование накопительной части трудовой пенсии женщины, родившей (усыновившей) второго или последующего ребенка.

Большую роль в качестве механизма реализации социальной политики в интересах семьи и детей играет сеть учреждений социального обслуживания семей и детей. Правовое обеспечение социального обслуживания семьи с детьми интенсивно развивается после выхода Указа Президента Российской Федерации от 1 июня 1992 г. № 543 «О мерах по реализации Всемирной декларации об обеспечении выживания, защиты и развития детей в 1990-е годы». В этом Указе органам исполнительной власти субъектов РФ рекомендуется всемерно содействовать созданию и укреплению территориальной сети учреждений социальной помощи семье и детям. В последствие были приняты законы, определившие правовые и организационные условия оказания государственной социальной помощи семьям: Федеральный закон «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» (1995 г.), Федеральный Закон «О государственной социальной помощи» (1999 г.), Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» (1998 г) Федеральный Закон «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних» (1999 г.), , Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» (2013 г.).

Особую роль в РФ играет оказание социальной помощи малоимущим гражданам, среди которых весьма значительную часть составляют семьи с детьми. В соответствии с Федеральным законом от 17 июля 1999 г. № 178-ФЗ «О государственной социальной помощи» малоимущим гражданам социальная помощь предоставляется в виде социальных пособий, социальных доплат к пенсии, субсидий, социальных услуг и жизненно необходимых товаров. Гражданам с низкими доходами предоставляются субсидии на оплату жилого помещения и коммунальных услуг в соответствии со статьей 159 Жилищного кодекса Российской Федерации.

Реализация программно-целевого метода в решении проблем детства позволила обеспечить достаточно высокий уровень межведомственной координации, укрепить механизм формирования и реализации государственной социальной политики в области защиты и обеспечения прав и интересов детей, их выживания и развития. На протяжении длительного времени целый ряд целевых программ реализовывались в интересах детей. До 2010 г. проводились мероприятия Федеральной целевой программы «Дети России», ориентированной как на улучшение демографической ситуацию в стране, поддержку материнства и детства (подпрограмма «Здоровое поколение»), так и на профилактику семейного неблагополучия и поддержку семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, в первую очередь семей с детьми-инвалидами (подпрограмма «Дети и семья»). Необходимо также отметить, что в последние годы развитие отраслей социальной инфраструктуры осуществлялось и в русле реализации приоритетных национальных проектов «Здоровье», «Образование», «Доступное и комфортное гражданам России», а также целого ряда целевых программ, в частности: «Культура России» (2012–2018 гг.), Федеральная целевая программа «Жилище» (2015–2020 гг.), «Доступная среда» (2011–2015 гг.), Федеральная целевая программа развития образования (2016–2020 гг.), «Культура России» (2012–2018 гг.), «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации» (2016–2020 гг.) и др.

Становление и развитие семейной политики проходит параллельно с формированием политики защиты детства. При поддержке ЮНИСЕФ (Детского фонда ООН) были разработаны Основные направления государственной национальной политики по улучшению положения детей в Российской Федерации до 2000 г. (Национальный план действий в интересах детей) [4]. Этот документ содержал раздел «Поддержка семьи как естественной среды жизнеобеспечения детей». Россия имеет свою историю разработки и реализации среднесрочной стратегии в интересах детей (национальных планов). Первый Национальный план действий в интересах детей до 2000 г., утвержденный Указом Президен-

та Российской Федерации от 14.09.95 г. № 942, сыграл позитивную роль в проведении последовательной и взаимосвязанной политики в отношении на основе принятия планов конкретных мер Правительством Российской Федерации и планов действий в интересах детей на уровне регионов. Однако на следующие пять лет план не разрабатывался. В 2005 г. прошло обсуждение специалистами государственных органов и неправительственных организаций проекта Национального плана действий в интересах детей до 2010 г., разработанного на межведомственной основе Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации. План отвечал существующим в то время запросам, охватывал широкий спектр проблем. Однако, после долгих дискуссий, окончательный вариант документа так и не был представлен на утверждение Президенту Российской Федерации. Поэтому длительное время отсутствовала единая долгосрочная и комплексная стратегия реализации политики в интересах детства.

В истории России первая концепция, характеризующая стратегическое развитие семейной политики, была одобрена 12 мая 1993 г. Национальным советом по подготовке и проведению Международного года семьи в Российской Федерации (Концепция государственной семейной политики Российской Федерации). Концепция рассматривала государственную семейную политику как составную часть социальной политики России и исходила из необходимости структурных изменений, направленных на взаимную адаптацию семьи и экономики в период реформ. С принятием Указа Президента Российской Федерации «Об основных направлениях государственной семейной политики» (от 14 мая 1996 г. № 712) семейная политика впервые получила государственное определение. Этим документом были созданы предпосылки для выхода на новый уровень взаимодействия государства и семьи, формирования семейной политики как самостоятельного направления социальной политики. Однако основные направления государственной семейной политики включали «только неотложные мероприятия на переходный период» в предположении, что эти меры обеспечат «преодоление негативных тенденций и стабилизацию положения семьи, а также создание предпосылок для улучшения ее жизнедеятельности в будущем» [5].

В ряде концептуальных документов последующих лет нашли отражение и интересы семей. В 2007 г. Министерство образования и науки РФ разработало Концепцию государственной политики в отношении молодой семьи и План первоочередных мер по ее реализации. Впервые декларировалось, что целью государственной политики в отношении молодой семьи является становление и развитие благополучной молодой семьи и улучшение качества ее жизни; обеспечение выполнения молодой семьей социальных функций, в том числе стимулирование рождаемости детей и их воспитания.

В целях устойчивого демографического развития в 2007 г. была утверждена Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 г. К числу основных задач концепции отнесены: снижение уровня смертности и повышение уровня рождаемости, сохранение и укрепление здоровья населения, укрепление института семьи, регулирование миграции. Одной из основных задач демографической политики провозглашается укрепление института семьи, возрождение и сохранение духовно-нравственных традиций семейных отношений. Решение задачи по повышению уровня рождаемости включает в себя, в том числе, усиление государственной поддержки семей, имеющих детей, включая поддержку семьи в воспитании детей.

Решение задач по укреплению института семьи, возрождению духовно-нравственных традиций семейных отношений включает в себя развитие системы консультативной и психологической поддержки семьи, пропаганду ценностей семьи, имеющей нескольких детей, а также различных форм семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей, реализацию комплекса мер по дальнейшему снижению числа преждевременного прерывания беременности (абортов), повышение обязательств родителей по обеспечению надлежащего уровня жизни и развития ребенка, создание специализированной системы защиты прав детей, включая дальнейшее развитие института уполно-

моченных по правам ребенка. В качестве меры, направленной на обеспечение дополнительной государственной поддержки семей, имеющих детей, с 1 января 2007 г. в рамках реализации Концепции демографической политики Российской Федерации до 2025 г. Федеральным законом от 29 декабря 2006 г. № 256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» введен материнский (семейный) капитал. Развитие государственной семейной политики в средне- и долгосрочной перспективе определяется и тем, насколько проблемы семьи и необходимость их решения отражается в стратегии социально-экономического развития страны. Однако среди направлений социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу непосредственно про институт семьи практически ничего не говорилось, за исключением необходимости повышения уровня жизни домохозяйств. В Концепции социально-экономического и развития РФ до 2020 г., утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р, семья не упоминается.

Начиная с 2008 г. существенная доля обязательств по социальной поддержке семей возлагается на органы государственной власти субъектов Российской Федерации, которые самостоятельно определяют различные, в том числе и материальные формы поддержки семьи и отдельных категорий членов семьи. Региональное законодательство в сфере охраны семьи в первоочередном порядке обеспечивает реализацию полномочий субъектов Российской Федерации по предметам совместного ведения, определяемым Федеральным законом «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации». Так, в соответствии со ст. 26.3 названного закона (в ред. от 15 ноября 2010 г.), органы государственной власти субъектов Российской Федерации самостоятельно и за счет собственных средств решают вопросы социальной поддержки и социального обслуживания детей-сирот, безнадзорных детей, детей, оставшихся без попечения родителей (за исключением детей, обучающихся в федеральных образовательных учреждениях), семей, имеющих детей (в том числе многодетных семей, одиноких родителей), включая организацию и осуществление деятельности по опеке и попечительству, организацию предоставления дополнительного образования детям в учреждениях регионального значения, обеспечение отдыха и оздоровления детей (за исключением организации отдыха детей в каникулярное время). Так, большую роль в увеличении рождаемости в регионах России в последние годы сыграло введение в качестве дополнительной меры поддержки семей с детьми – регионального материнского капитала.

Принципы семейной политики определяются историческими, этническими, религиозными, культурными традициями, материальными возможностями общества, социально-демографической ситуацией. В мире существует несколько основных моделей семейной политики: 1) либеральная – это политика невмешательства государства, когда жизнь семьи и ее благополучие считается частным делом граждан; 2) консервативная – поддержка традиционной модели семьи с мужчиной-кормильцем и женщиной-домохозяйкой; 3) социально-демократическая – ориентация на осуществление гендерного равенства и эффективное совмещение профессиональных и семейных ролей для мужчин и женщин [8]. В конце XX в. и в первом десятилетии XXI в. на семейную политику разрушительно влиял демографический кризис, сопровождающийся процессом естественной убыли населения, т.е. превышением смертности над рождаемостью, постарением населения, снижением продолжительности жизни, ухудшением здоровья людей и инвалидизацией населения, продолжающимся падением уровня жизни большей части населения России, рост безработицы, алкоголизма, наркомании, преступности, неуверенность в завтрашнем дне [1].

В связи с этим вопрос о взаимосвязи социально-экономических условий жизни с рождаемостью стал одним из центральных в современной семейной и демографической политике. Однако до сих пор остается открытым для дискуссий вопрос об эффективности семейной и демографической

политики, о том, как и какие изменения, являются непосредственными результатами политики. В ряде работ зарубежных экспертов отмечалось, что неэффективность демографической политики, возможно, объясняется попытками добиться результатов при крайне низких затратах. В целом, большинство исследований влияния политических мер на рождаемость свидетельствуют о том, что положительные эффекты есть, но они не столь велики, как этого хотят экономисты и финансисты, особенно когда существующая система государственной поддержки семей с детьми минимальна. Современный этап в развитии научных взглядов в данной области связан с процессами осознания особой роли семьи в обществе, необходимости осуществления целенаправленной государственной семейной политики.

В России в последние годы немало сделано для совершенствования законодательной базы, касающейся улучшения положения семей и детей, формирования единой скоординированной системы семейной политики на федеральном уровне. Однако для существующего законодательства в области поддержки семьи характерны те же негативные моменты, что и для законодательства РФ в целом. Зачастую нормы Семейного кодекса и других кодексов РФ противоречат друг другу, поэтому необходимо исследование и законодательно решение этой проблемы. Пока не удалось добиться необходимой стройности, комплексности в реализации государственной семейной политики. Государственная семейная политика не носит системный и комплексный характер, нет единого понимания целей семейной политики. Преобладает подход, в соответствии с которым отождествляются общесоциальные и специфические проблемы семьи, социальная, демографическая и семейная политики. Если говорить о семье как объекте помощи, то, исходя из демографических критериев, социальная помощь должна в первую очередь предоставляться семьям тех типов, которые обеспечивают расширенное или хотя бы простое воспроизводство населения, т.е. прежде всего семьям с тремя и более детьми. С позиций социальной политики помощь оказывается особо нуждающимся семьям, прежде всего, с точки зрения достаточности уровня жизни неполные семьи; семьи с детьми-инвалидами, семьи, находящиеся за чертой бедности [3]. По мнению специалистов, оставляют желать лучшего механизмы реализации семейной политики, включая организационный и кадровый потенциал. Многие положения «Основных направлений семейной политики», принятых еще в 1996 г., касающиеся, прежде всего, формирования четкого механизма реализации семейной политики, так и не были реализованы [7].

В современных условиях особую актуальность приобретает исследование комплекса научных проблем, связанных с реформированием сложившихся социальных отношений государства и семьи, обоснованием целесообразности институционализации государственной семейной политики на основе кардинальной переоценки действующего законодательства. Важным направлением исследований выступает формирование эффективного механизма реализации семейной политики. Во многом эффективность реализуемых мер будет зависеть от их необходимости и потребности в них различных семей, учета интересов и ценностных ориентаций.

В то же время установленные законодательством нормы социальных выплат на детей зачастую не оказывают существенного влияния на улучшение их положения. Оставляют желать лучшего механизмы реализации семейной политики, включая организационный и кадровый потенциал. Принимаемые в социальной практике меры, зачастую носят краткосрочный характер, не учитывая, что демографическое поведение человека, поведение в области семейных отношений, достаточно инерционно, его изменение требует длительного, системного воздействия. К стратегическим направлениям семейной политики можно отнести: разработку правового обеспечения взаимодействия государства и семьи; мониторинг и оценку эффективности осуществления семейной политики; исследование вопросов, связанных с созданием системы фамилистической экспертизы; стимулирование социальной ответственности бизнеса; разработку механизмов обеспечения сочетания семейных и внесемейных ролей; придания профилактической направленности деятельности по оказанию помощи

семьям в трудной жизненной ситуации. Пока в системе взаимоотношений «семья-государство» имеет место недооценка социального статуса и социально-ролевых функций семьи. Недоцениваются задачи проведения социальной экспертизы принимаемых решений с точки зрения их воздействия на жизнедеятельность семьи. Предпринимаемые со стороны государства меры поддержки не являются в большинстве случаев примером разделения с семьей ответственности за воспитание и социализацию подрастающих поколений, формирование человеческого капитала.

Сегодняшняя семейная политика в регионах ориентирована, в основном, на семьи, нуждающиеся в социальной защите, находящиеся в тяжелой жизненной ситуации, в зоне социального риска. Семья, выполняющая функции воспроизводства и социализации, оказалась вне поля зрения государства и органов местного самоуправления. Необходима целостность, последовательность и эффективность государственной и общественной поддержки семьи, что позволит обеспечить преемственность и комплексность мер, позволит семьям реализовать свои возможности, будет способствовать повышению качества их жизни, а тем самым – успешному развитию регионов.

Библиографический список

1. Кузин, С. И. Проблемы демографической ситуации в России / С. И. Кузин // Экономика, статистика и информатика, МЭСИ. – 2013. – № 6. – С. 167–169.
2. Кучмаева, О. В. Взаимодействие семьи и общества : особенности и перспективы : кол. монография / О. В. Кучмаева, М. Г. Кучмаев, О. Л. Петрякова. – М. : ГАСК, 2012. – 212 с.
3. Кучмаева, О. В. Роль семьи в формировании человеческого капитала в инновационной экономике: кол. монография / О. В. Кучмаева, Е. А. Марыганова, О. Л. Петрякова [и др.]. – М. : МЭСИ, 2013. – С. 98–115.
4. Указ Президента Российской Федерации «Об утверждении Основных направлений государственной социальной политики по улучшению положения детей в Российской Федерации до 2000 г.» от 14 сентября 1995 г. № 942.
5. Указ Президента Российской Федерации «Об основных направлениях государственной семейной политики» от 14 мая 1996 г. № 712.
6. Петрякова, О. Л. Роль статистики в оценке эффективности семейной политики / О. Л. Петрякова // Материалы научно-практической конференции «Статистика и бизнес-аналитика: через знания, интерес и ответственность к развитию информационного общества» / Саранск, 2016. – С. 114.
7. Человеческий потенциал для инновационной экономики: кол. монография / Под. ред. С. А. Иванова. – ИПРЭ РАН. – СПб. : ГУАГ, 2011.
8. Esping-Andersen, G. The Three Worlds of Welfare Capitalism / G. Esping-Andersen // Polity Press. – Cambridge. – 1990.

УДК 339.972

О.М. Махалина

В.Н. Махалин

ПОВЫШЕНИЕ БЛАГОСОСТОЯНИЯ СЕМЕЙ В РОССИИ: ГОСУДАРСТВЕННЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье кратко рассмотрено современное экономическое состояние семьи в Российской Федерации, проанализированы мероприятия по социальной поддержке и повышению благосостояния семей и предложены меры по поддержке и удовлетворению интересов семей, повышения уровня их экономической независимости.

Ключевые слова: повышение благосостояния, населения, финансовое положение семей, социальная поддержка, государственные программы, семейная политика, государственная поддержка семьи.

Oksana Makhalina

Victor Makhalin

IMPROVING THE WELFARE OF FAMILIES IN RUSSIA: STATE AND REGIONAL ASPECT

Annotation. The article briefly considers the current economic state of the family in the Russian Federation, analyzed the activities for social support and improved well-being of families and proposed measures to support and meet the interests of the families, increasing their economic independence.

Keywords: increasing prosperity, population, financial situation of families, social support, public programs, family policy, state support of the family.

По данным опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), 97 % россиян в качестве главной ценности современного общества выделяют семью, а 59 % выступают за сохранение многоколенной семьи [1]. Существующие современные тенденции в семейных отношениях и динамика их развития представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели, характеризующие различные аспекты семейных отношений [1]

Наименование показателя	2006	2013
Полные семьи с несовершеннолетними детьми, %	70	67
Доля детей, рожденных вне брака, в общем числе рожденных, %	29	23
Соотношение регистрируемых браков и разводов (на 1000 браков)	576 разво- дов	545 раз- водов
Число родившихся детей, (тыс.)	1479,6	1895,8
Суммарный коэффициент рождения	1,04	1,707
Процент семей, проживающих в отдельных квартирах (домах) с коммунальными удобствами и соответствующей социальной сфере, %	20	25
Число детей, родители которых были лишены родительских прав, (тыс.)	40,1	62,8
Число детей-сирот, выявляемых в течение года, (тыс.)	68,8	127,1
Число организаций для детей-сирот	1770	1197
Численность детей в социальных организациях, (тыс.)	123	65, 4

Показатели таблицы свидетельствуют о наметившихся положительных тенденциях, несмотря на связанные с экономическими проблемами трудности, которые испытывают российские семьи и, которые приводят к внутрисемейным конфликтам, отражающимися, как правило, на наименее защищенных членах общества – детях. В настоящее время 2,2 млн детей, из которых почти 400 тыс. со-

ставляют дети из малообеспеченных семей не получают положенные по законодательству алименты [1]. Семья, в процессе обеспечения своей жизнедеятельности сталкивается с множеством проблем, связанных с низким уровнем развития систем здравоохранения, образования, доступности жилья, занятости, но главная проблема, свойственная каждой конкретной семье и обществу в целом, – низкий уровень доходов. По данным Росстата, за 1 полугодие 2016 г. численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, в целом по Российской Федерации, составило 21,4 млн чел. или 14,6 % от общей численности населения страны. При этом суммарная величина дохода, обеспечивающего прожиточный минимум российской семьи различного состава, составляет: 1 трудоспособный член семьи и 1 ребенок – 20 тыс. 583 руб.; 2 трудоспособных члена семьи и 2 ребенка – 31 тыс. 305 руб.; 1 трудоспособный член семьи и 2 ребенка – 30 тыс. 444 руб.; 2 трудоспособных члена семьи и 2 ребенка – 41 тыс. 166 руб.; 1 трудоспособный член семьи и 3 ребенка – 40 тыс. 305 руб. [5].

Низкий уровень благосостояния семьи не позволяет чувствовать уверенность в будущем, ощущать себя защищенными от трудностей и рисков, связанных с появлением одного, не говоря уже о нескольких, детей в семье. Для решения проблем, связанных с низким уровнем благосостояния семей в Российской Федерации, в первую очередь для молодых и многодетных семей, необходимо, в безотлагательном порядке: поднять уровень среднедушевого дохода семей с детьми, у которых он находится ниже установленного прожиточного минимума, обеспечить доступностью жилья для молодых и многодетных семей, расширить возможности по трудоустройству женщин, имеющих малолетних детей. Рассмотрим предлагаемые мероприятия более подробно.

1. Анализируя показатели, характеризующие уровень благосостояния населения, можно констатировать, что доля населения с доходами ниже прожиточного минимума с 2002 г. сократилась в 2,5 раза: с 24,6 % до 10,7 % в 2012 г. Однако, если посмотреть на данные показатели в разрезе анализа доходов семей с детьми в возрасте до 16 лет, в общей численности семей с доходами ниже прожиточного минимума, то эта доля достаточно велика и составляет 62,2 % [1]. Кроме того, бывший глава Минфина Алексей Кудрин, выступая на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ), отметил, что реальные зарплаты упали на 10 %, а реальные доходы населения – на 4–5 %. Подобного не отмечалось даже в кризисные годы 2008–2009 [4]. На фоне таких показателей наметилась и общая тенденция: снижается объем средств, направляемый гражданами на личное потребление, реализуется политика перераспределения денежных доходов с потребления на сбережения и накопления.

Безусловно, и российское государство и субъекты федерации предпринимают меры, которые позволяют положительно влиять на улучшение финансового положения семей, особенно многодетных. Это оказывается особенно важно, так как по оценкам различных экспертов, значительное ухудшение жизни семьи связано, в первую очередь, не столько с наличием, а сколько с увеличением количества детей в семье, о чем свидетельствуют данные, приведенные в таблице 2.

Таблица 2

Взаимосвязь ухудшения условий жизни семьи при ее увеличении [1]

Количество детей в семье	Полные семьи, в %	Неполные семьи, в %
1 ребенок	16	30
2 ребенка	30	60
3 ребенка	50	-

Государство и региональные органы власти всеми силами стараются максимально снивелировать сложившуюся ситуацию, посредством использования различных инструментов социальной поддержки семей, через различные выплаты из средств бюджетной системы. К таким, без сомнения, можно отнести:

- ежемесячные выплаты при рождении третьего и каждого последующего ребенка, по достижении ими возраста трех лет, размер данной выплаты определяется в каждом субъекте РФ, как прожиточный минимум для детей, и, в настоящее время, 168 тыс. семей в 66 субъекта РФ ее получают;
- оказание государственной социальной помощи на основании социального контракта; за два года (2012–2013), контракт был заключен с 65,5 тыс. малоимущих граждан и, в среднем, сумма выплат составляет 34 тыс. руб.;
- выплата части материнского капитала и разрешение использование его части на реабилитацию детей-инвалидов; на 2017 г. размер материнского капитала составит, как и в 2016 г. – 453 тыс. 26 руб.; более 5 млн семей получили государственные сертификаты на материнский капитал, а 2,5 млн семей уже им воспользовались [1];
- введение ежемесячного пособия по уходу за ребенком неработающим женщинам;
- увеличение размера пособия по беременности и родам, которое на сегодняшний день составляет: с 1 февраля 2016 г. – минимальный размер пособия, в среднем – 5 тыс. 500 руб., а максимальный – 215 тыс. руб. В районах и местностях, где установлены и применяются районные коэффициенты к заработной плате, размеры пособий определяются с применением этих коэффициентов.

Анализируя систему мероприятий по поддержке многодетных семей, можно отметить, что различные мероприятия реализуются как на федеральном, так и на региональном уровнях. В целом, на настоящий момент, в состав пакета поддержки, входят такие инструменты, как социальная помощь, помощь в получении жилья, помощь по социальному контракту, благотворительная помощь, помощь в сфере получения образования, поддержка в юридической сфере, адресная материальная помощь и др. На оказании адресной материальной помощи хотелось бы остановиться более подробно. Данный вид помощи оказывается за счет средств соответствующих региональных бюджетов и, как правило, семьям, где среднедушевой доход на каждого из членов многодетной семьи, оказывается ниже установленного прожиточного минимума. Фиксация данного факта осуществляется по заявительному принципу. В настоящее время существуют такие виды оказания адресной поддержки, как единовременные денежные выплаты; представление продуктового набора; ежемесячные денежные выплаты; возмещение затрат на оплату проезда детей в городском транспорте.

Относительно новым инструментом в российской практике оказания социальной поддержки семьи является создание условий для выхода малоимущей семьи, в том числе и многодетной, из сложившегося тяжелого финансового положения и оказания помощи в достижении и последующем сохранении достойного уровня жизни, посредством заключения социального контракта. Контракт заключается между органами социальной защиты регионов и семьями. Этот проект в настоящее время имеет статус пилотного и реализуется в 17 субъектах Российской Федерации. Суть данного контракта состоит в том, что нуждающиеся в оказании поддержки семьи, предоставляют установленный пакет документов, свидетельствующих о сложившихся непреодолимых материальных трудностях. Специально созданная комиссия рассматривает поданные документы и принимает решение о наличии обоснованного основания по оказанию социальной помощи в рамках социального контракта. В случае положительного решения, орган социальной защиты разрабатывает «антикризисную» программу для семьи, со сроком исполнения в течение 3–6 месяцев. В разработанной программе самым подробным образом прописываются меры социальной поддержки, предполагающие, в конечном итоге, выход из сложившегося кризисного состояния, например такие, как предоставление средств на ремонт и

развитие личного подсобного хозяйства, открытие собственного дела, выдача лекарств и учебников, приобретение бытовой техники и т.д. С другой стороны, в разработанном контракте, в обязательном порядке прописываются обязательства, принимаемые на себя многодетным гражданином: занятие предпринимательской деятельностью, работа на личном подсобном хозяйстве, занятие фермерством, получение дополнительного профессионального образования и последующего трудоустройства. При положительном развитии ситуации у конкретной семьи, социальный контракт может быть продлен до 1 года, и наоборот, при установлении факта нецелевого использования средств, социальный контракт досрочно прекращает свое действие. Государственная социальная помощь, оказываемая на основании заключенного социального контракта, представляется в виде выплаты ежемесячного социального пособия в размере не ниже 7 тыс. 500 руб., либо в виде единовременной выплаты в соответствии с ФЗ № 178 «О государственной социальной помощи» [6].

В целом, помощь многодетным семьям из средств федерального и региональных бюджетов осуществляется несколькими путями: в виде льгот, пособий и ежегодных выплат. Например, в ряде российских регионов многодетным семьям накануне 1 сентября выделяются средства на сборы детей в школу. Федеральным законодательством предусмотрены субсидии для снижения ежемесячных коммунальных платежей, выплаты детских пособий, выплаты мамам (они приравниваются к работающим и могут получать 1 МРОТ до достижения младшим ребенком 16 лет). По региональным законодательствам за рождение 3-го или 4-го ребенка назначается выплата регионального материнского капитала, размер которого, в среднем, составляет 100 тыс. руб., с последующим направлением его на цели указанные в федеральном законодательстве. Существует и ряд выплат, которые направлены на компенсацию затрат по приобретению товаров для новорожденных. В 2016 г. для детей из многодетных семей, предусмотрены следующие меры социальной поддержки: 2-х разовое питание в столовых для учеников школ, субсидии на приобретение или бесплатная выдача школьной и спортивной формы, бесплатные лекарства, детям моложе 6-ти лет, компенсация, в размере 50 % стоимости проезда на лечение в санатории ребенка и сопровождающего его лица (один раз в год).

Для родителей в таких многодетных семьях, можно получить: льготные условия труда, начинающие предприниматели освобождаются от уплаты сбора за открытие ИП, снижение возраста выхода на пенсию, особые условия по ипотечным продуктам, в крупных городах, оплату, за государственный счет, услуг няни.

2. Что касается обеспечения доступности жилья для молодых и многодетных семей, то в настоящий момент в Российской Федерации, по данным последней переписи населения, насчитывается 40,7 млн семей, состоящих из 2-х и более человек, из которых 3,1 млн семей составляют пары, в которых оба супруга моложе 30-ти лет [5]. Безусловно, и здесь существует определенное внимание к проблеме со стороны государства. В частности, в федеральном бюджете заложена и финансируется федеральная целевая программа «Жилье», в рамках которой предоставляется господдержка молодым семьям на приобретение жилья. Кроме того, внутри указанной программы существует подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей», на 2015–2020 гг. В рамках данной программы предусматривается строительство малобюджетного жилья, которое, по оценке Правительства РФ, станет доступным для 460 тыс. семей к началу 2018 г. [2]. Частичным решением данной проблемы может стать разработка и внедрение различных инструментов по финансовой поддержке многодетных и молодых семей (возмещение части процентной ставки по ипотечным кредитам из средств бюджетов различных уровней бюджетной системы РФ, выделение бюджетных кредитов для приобретения жилья, семьям, согласившимся переехать в другие регионы, для обеспечения проблемы занятости в регионах, выделение средств для первоначального взноса семьям бюджетников, владеющим остродефицитными специальностями для работы в сельскохозяйственных регионах и регионах с дискомфортным уровнем жизни и т.д.). Применение этих предложений может положительно сказаться на проблеме

занятости, а следовательно, и на увеличении размера доходов населения, прежде всего от трудовой деятельности [2].

3. В целях расширения возможностей по трудоустройству, в 2013 г. 13,5 тыс. женщин, имеющих малолетних детей, были направлены на профессиональное обучение и переобучение. Серьезной проблемой, сдерживающей процесс трудоустройства женщин, является крайне недостаточная развитость инфраструктуры дошкольного образования. Если обратиться к цифрам, то на 1 января 2014 г. данную ситуацию можно охарактеризовать следующим образом: дошкольное образование получают 6,3 млн детей, а охват этой услугой детей до 3-х лет составляет 1,627 млн чел. Тем не менее число детей, стоящих в очереди на получение места в дошкольном образовательном учреждении, составляет 2,7 млн чел. [1]. В рамках государственной программы «Развитие образования» только в 2013–2014 гг., было выделено 100 млрд руб. на финансирование мероприятий по строительству и реконструкции зданий детских садов. В решении этой давно назревшей проблемы интересен зарубежный опыт, например, в Швейцарии, где вопрос суммы оплаты пребывания детей в дошкольном учреждении, общего количества часов его пребывания в дошкольном учреждении, напрямую зависит от факта занятости матери: если она не трудоустроена, то ребенок может находиться в детском саду только минимальное (регламентированное) количество времени в неделю, которое считается необходимым лишь для социализации ребенка, а также от размера семейного дохода.

К сожалению, осуществляемые в настоящее время меры государственной поддержки семьи не оказывают существенного положительного воздействия на изменение демографического поведения семьи, которое в большей степени зависит не только от экономической составляющей, а от условий и образа жизни ее членов, от их уверенности в завтрашнем дне: в наличии стабильной занятости, степени вероятности трудоустройства для молодых членов, обеспеченности комфортными условиями проживания и т.д. [3]. Пути решения проблем, связанных с функционированием семьи нашли свое отражение в принятой Правительством Российской Федерации в 2014 г. Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 г., в которой сформулированы основные задачи: развитие экономической самостоятельности семьи, развитие системы государственной поддержки семьи, создание механизмов поддержки семей, нуждающихся в улучшении жилищных условий, развитие жизнеохранительной функции семьи и создания условий для обеспечения здоровья ее членов. В Концепции, с учетом применяемого программно-целевого подхода, определены количественные и качественные показатели (индикаторы) ее реализации [2]. Итогом реализации станет сформированная к 2025 г. система мер, направленных на создание условий для удовлетворения интересов семей, повышения уровня их экономической независимости и роли самореализации личности, а также: реализация воспитательного и культурно-образовательного потенциала семьи, обеспечение социальной защиты семей и детей, профилактика семейного неблагополучия. Успешная реализация положений Концепции в регионах страны, с учетом их социально-экономического потенциала, несомненно, окажет положительное влияние на рост благосостояния российских семей.

Библиографический список

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://wciom.ru> (дата обращения : 01.11.2016).
2. Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rg.ru/2014/08/29/semya-site-dok.html> (дата обращения : 01.11.2016).
3. Махалина, О. М. Благосостояние семьи, как фактор устойчивого роста и модернизации экономики / О. М. Махалина, В. Н. Махалин // Материалы научно-практической конференции «Модернизационные процессы российской экономики в контексте стратегического развития ценностей и интересов современного общества». – М. : МосГУ, 2016.

4. Махалина, О. М. Прогнозные сценарии выхода из кризиса экономики России / О. М. Махалина, В. Н. Махалин // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 1. – С. 95–99.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gks.ru> (дата обращения : 01.12.2016).
6. Федеральный закон № 178 «О государственной социальной помощи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/901738835>(дата обращения : 03.11.2016).

УДК 316.343.4

А.Ю. Нестеров

ДОКТРИНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНЫХ НЕИМУЩЕСТВЕННЫХ ПРАВ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ-ОСУЖДЕННЫХ, ОТБЫВАЮЩИХ НАКАЗАНИЕ В ПЕНИТЕНЦИАРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ФСИН РОССИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ)

Аннотация. В статье анализируются основные вопросы теории и практики личных неимущественных прав несовершеннолетних-осужденных, отбывающих уголовное наказание в виде лишения свободы. Выявлен правовой статус несовершеннолетнего-осужденного. В статье приводятся статистические данные по контингенту, содержащемуся в пенитенциарных учреждениях ФСИН России. Автором публикации выявлены и систематизированы основные личные неимущественные права несовершеннолетних-осужденных.

Ключевые слова: личные неимущественные права, ресоциализация, исполнение уголовного наказания в виде лишения свободы, несовершеннолетний-осужденный, пенитенциарная система ФСИН России.

Artem Nesterov

FEATURES DOCTRINAL MORAL RIGHTS OF MINOR CONVICTS SERVING SENTENCES IN PENAL INSTITUTIONS FSIN RUSSIA: SOCIOLOGICAL ASPECT (QUESTIONS OF THEORY AND PRACTICE)

Annotation. The article analyzes the main problems of the theory and practice of personal non-property rights of convicted juveniles serving a criminal sentence of imprisonment. Revealed legal status of the convicted minor. The article presents statistical data on contingent contained in penal institutions FSIN Russia. Publication author identified and systematized the basic moral rights of minors, convicted.

Keywords: moral rights, resocialization, execution of criminal penalties of imprisonment, minor-convict, Russian prison system FSIN RF.

Правовой статус личности является одной из центральных категорий теории права, и внимание правоведов к нему вполне понятно, поскольку он предстает в трех равно проблемных и притягательных для научного исследования «измерениях»: является сердцевиной нормативного выражения основных принципов соотношения публичных и частных интересов, мерилom социальной свободы, а также одновременно источником и производной социальной активности человека. Правовой статус несовершеннолетнего, гарантии его основных прав должны соответствовать принципам и нормам Конституции Российской Федерации, общепризнанным принципам и нормам международного права, международным договорам Российской Федерации.

Особенно актуально в условиях российской действительности исследование полноты и эффективности реализации социальных возможностей, предоставленных несовершеннолетнему субъекту праву. Причин тому несколько:

– во-первых, ратификация Россией в 1990 г. Конвенции о правах ребенка, принятой 20 ноября 1989 г. на 44-й сессии Генеральной ассамблеи ООН и закрепившей за несовершеннолетним статус самостоятельного участника правоотношений [5]. Следствием присоединения к Конвенции стало активное обновление российского законодательства, регулирующего отношения в сфере детства, что

порождает необходимость оценки содержания этого законодательства, в том числе на предмет соответствия международным стандартам правового положения лиц, не достигших совершеннолетия.

– *во-вторых*, получившее характер национальной катастрофы социальное неблагополучие российских детей. Несмотря на предпринимаемые государством меры по повышению благосостояния населения, уровень жизни значительного количества семей с детьми остается невысоким, что отрицательно сказывается на здоровье, воспитании и образовании несовершеннолетних. Сохраняются такие острые социальные проблемы, как: *детская безнадзорность и беспризорность, социальное сиротство, ранняя алкоголизация и наркотизация подростков, насилие в отношении детей, рост преступности несовершеннолетних* [14].

Социальные проблемы в сфере детства вызывают особый общественный резонанс. Именно поэтому в последние годы в России усилилось внимание ученых, политиков, юристов, общественных деятелей, журналистов к проблемам правового положения несовершеннолетних. Отмечаются декларативность ювенального законодательства, низкая степень эффективности правовой защиты детей [15]. В силу указанных обстоятельств, а также ряда теоретических пробелов в вопросах правового положения лица, не достигшего совершеннолетия, тема данного исследования представляется заслуживающей отдельного рассмотрения.

Исследование правового статуса несовершеннолетнего-осужденного как самостоятельного участника правоотношений в Российской Федерации имеет непродолжительную историю, отсчет которой ведется с ратификации Конвенции ООН «О правах ребенка» (СССР, 13.06.1990) [5]. Теория специального правового статуса несовершеннолетнего вполне естественно основывается на общетеоретическом и отраслевых учениях о правовом положении человека, а также отраслевых правовых исследованиях проблем в сфере детства. Так, возрастные особенности ребенка, специфика его положения в обществе, характеристика отраслевых статусов несовершеннолетнего освещены в работах Н.Е. Борисовой, Ю.Ф. Беспалова, О.Х. Галимова, Н.И. Гуковской, О.В. Демидовой, А.А. Закатова, К.Е. Игошева, О.Ю. Ильиной, Р.П. Мананковой, А.М. Нечаевой, Л.Ф. Обуховой, Н.В. Перепелкиной, Ю.Е. Пудовочкина, Ю.А. Черёмухиной и др. Общетеоретическому анализу правового статуса детей в целом или отдельных его аспектов в последнее десятилетие были посвящены монографические и диссертационные работы В.И. Абрамова, Н.Е. Борисовой, О.В. Бутько, Л.Ю. Голышевой, В.В. Кулапова, Е.А. Лактюнкиной, Т.В. Лобановой, Е.В. Марковичевой, Е.Н. Микитовой и др.

Забота о детях, их воспитание – равное право и обязанность родителей (ч. 2 ст. 38 Конституции Российской Федерации) [8]. Сегодня права детей не редко нарушаются родителями. Между тем, *забота о детях – это прежде всего важнейшая обязанность родителей и родственников ребенка, о которой было известно со времен древности*. В течение длительного периода развития человечество изменяло свое отношение к детям. И вот, XX столетие стало «*веком ребенка*», приобрело новое качество, стало очевидным, что ребенок – *это не просто зависящее от окружающих, и, прежде всего от родителей, существо, умение которой жить в обществе, семье во многом зависит от предоставления ей возможности получить всестороннее развитие, проявить себя*.

В XXI в. в российском обществе с особой остротой проявились новые проблемы, появление которых стало следствием непродуманных реформ и отсутствия адекватной социальной политики. Отсутствие в стране эффективных государственных программ, направленных на защиту материнства и детства, приводит к росту числа социальных сирот (сирот при живых родителях), деградации семьи, ее социальной незащищенности в условиях рыночных отношений. С каждым годом увеличивается количество безнадзорных детей, пополняющих ряды малолетних преступников. Во многих семьях дети не учатся, не имеют элементарных условия для нормальной жизни. Общественные организации не в состоянии решить весь комплекс накопившихся за последнее десятилетие проблем. Со стороны государства пока не наблюдается внятной детской и молодежной политики. Большая

часть несовершеннолетних-осужденных, отбывающих наказание в виде лишения свободы, – *это подростки, у которых искажены ранние детско-родительские отношения (дети воспитывались как правило в кризисной/дисфункциональной семье)*. Каждый десятый ребенок (10,47 %), осужденный и, отбывающий уголовное наказание в местах лишения свободы – это воспитанники интернатного учреждения, более 74,85 % осужденных детей из неблагополучной (кризисной) семьи [27] (см. табл. 1).

Таблица 1

Статистические данные по контингенту, содержащихся в пенитенциарных учреждениях ФСИН России [27]

период, год		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество пенитенциарных учреждений – <i>всего</i> :		62	62	62	62	62	62	62	62	46	46	45	41	32
в том числе	ВК для девушек	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Лимит наполнения ВК/ВЦ (количество мест)		26548	26987	27017	21872	22307	21657	21276	19964	14791	14254	14084	10916	8440
Содержалось в воспитательных колониях – <i>всего</i> :		16491	13407	14620	12752	10750	8550	5970	4053	2792	2293	1974	1776	1683
по полу	женского пола	945	1008	1047	835	744	581	383	285	196	113	110	95	93
	мужского пола	15546	12399	13573	11917	10006	7969	5587	3768	2596	2180	1864	1681	1590
Отбывали наказание в ВК/ВЦ сироты и дети, лишенные родительского попечения.		1638	1432	1609	1544	1585	1295	946	684	492	405	326	270	220

В федеральных казенных учреждениях (ФКУ) «воспитательная колония» («ВК»)/ «воспитательный центр» («ВЦ») Федеральной службы исполнения наказаний Министерства юстиции РФ (ФСИН) сосредотачивается наиболее криминальная часть несовершеннолетних-осужденных, совершивших тяжкие и особо тяжкие преступления. Доля несовершеннолетних-осужденных на длительные (от 3 до 5 и свыше 5 лет) сроки наказания в виде лишения свободы – более 72,7 % в 2015 г. (см. табл. 2).

Таблица 2

Характеристика лиц, содержащихся в воспитательных колониях для несовершеннолетних [27]

период, год		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Содержалось в воспитательных колониях – <i>всего</i> :		16491	13407	14620	12752	10750	8550	5970	4053	2792	2293	1974	1776	1683
по полу	женского пола	945	1008	1047	835	744	581	383	285	196	113	110	95	93
	мужского пола	15546	12399	13573	11917	10006	7969	5587	3768	2596	2180	1864	1681	1590
по срокам заключения	до 2 лет включительно	1742	1701	2416	1962	1985	1767	1298	830	591	492	456	415	402
	свыше 2 до 3 лет	3727	3350	3859	3695	3060	2567	1818	1292	835	701	581	483	465

	свыше 3 до 5 лет	6736	4953	5174	4400	3626	2754	2011	1345	900	726	604	552	508
	более 5 лет	4287	3402	3177	2695	2079	1462	843	586	466	374	333	326	308
отбывают наказание в воспитательных колониях впервые		15463	12810	13309	12228	10108	8159	5703	3858	2681	2223	1869	1729	1656
ранее отбывали наказание в воспитательных колониях		848	597	684	524	642	391	267	195	111	70	105	47	27
Осуждены за преступления:														
– убийство		1423	1407	1468	1253	1059	686	390	315	256	184	175	155	170
в том числе	лиц женского пола	174	177	196	142	132	92	56	59	47	26	18	20	19
– умышленное причинение тяжкого вреда здоровью		2212	2134	2271	1926	1500	1073	655	473	325	255	225	215	187
в том числе	лиц женского пола	112	168	165	139	99	68	41	35	29	26	22	14	9
– изнасилование		744	681	785	752	650	545	392	262	240	192	168	170	134
в том числе	лиц женского пола	12	24	4	13	9	6	6	3	4	6	3	2	1
– разбой, грабеж		4592	3940	4201	4022	3483	2709	2090	1431	947	728	585	518	459
в том числе	лиц женского пола	342	339	339	274	239	180	139	81	48	30	21	21	24
– кража		5335	3723	4228	3290	2789	2235	1490	851	548	488	402	302	279
в том числе	лиц женского пола	179	214	255	193	181	171	101	69	39	20	28	19	15

По статистическим данным ФСИН России в 2015 г. уровень осужденных в возрасте от 16 до 18 лет составляет более 80 %, от 19 до 20 лет – 17 % [27] (см. табл. 3).

Таблица 3

Статистические данные по контингенту, содержащихся в пенитенциарных учреждениях ФСИН России [27]

период, год		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Содержалось в воспитательных колониях – всего:		16491	13407	14620	12752	10750	8550	5970	4053	2792	2293	1974	1776	1683
	по полу													
	женского пола	945	1008	1047	835	744	581	383	285	196	113	110	95	93
	мужского пола	15546	12399	13573	11917	10006	7969	5587	3768	2596	2180	1864	1681	1590
по возрасту, лет	от 14 до 15 включительно	1909	1007	1040	864	801	563	302	225	164	125	114	102	92
	от 16 до 17 включительно	11359	9229	9647	8424	7302	6479	4689	3088	2063	1729	1433	1244	1238
	от 18 до 20 включительно	3223	3171	3755	3464	2647	1508	979	740	565	439	427	430	353

Ухудшение криминогенного состава несовершеннолетних-осужденных, усиление их педагогической запущенности, увеличение количества больных (особенно наркоманов, а также подростков из социально-неблагополучной среды), активизация негативных качеств личности (жестокость, агрессивность, цинизм и т.д.) свидетельствуют о необходимости совершенствования проводимой в ФКУ «ВК»/«ВЦ» ФСИН России воспитательной работы с несовершеннолетними-осужденными [12].

Национальное гражданское законодательство, закрепляя права и обязанности ребенка, использует два термина: «*малолетний*» – в силу возраста им признается гражданин с момента рождения до достижения 14 лет, и «*несовершеннолетний*» – в возрасте от 14 до 18 лет. *Это обусловлено различным объемом возможностей самостоятельно реализовывать предусмотренные законом права и обязанности в силу психологической зрелости ребенка.* Несовершеннолетние наравне со взрослыми обладают такими личными неимущественными правами, как право на жизнь и здоровье, честь и достоинство, деловую репутацию, неприкосновенность частной жизни, право на имя и др. Все эти права неотчуждаемы и непередаваемы.

Реализация общепризнанных принципов и норм международного права в национальном правовом регулировании для Российской Федерации явление относительно новое, эффективный механизм которого до конца не проработан. Однако, не вызывает сомнения, что соблюдение требований международных стандартов защиты прав человека – важнейшая гарантия реализации прав участников уголовного судопроизводства и серьезный шаг в совершенствовании российской правовой системы [23]. Одним из самых фундаментальных общепризнанных мировым сообществом стандартов является право граждан на справедливое судебное разбирательство, поскольку без эффективной процедуры восстановления нарушенных прав все закрепленные в законодательстве права и свободы приобретают характер декларативных положений [15].

На первом этапе досудебного судопроизводства по уголовному делу о преступлении, совершенном несовершеннолетним, осуществляется в соответствии со ст. 420 Уголовно-процессуального кодекса (УПК РФ) в общем порядке с изъятиями, предусмотренными главой 50 [25]. По уголовным делам в отношении несовершеннолетних не применяется особый порядок принятия судебного решения, предусмотренный главой 40 УПК РФ. Законом предусмотрено обязательное участие защитника в лице адвоката (ст. 51 ч. 1 п. 2, ст. 425 ч. 2 УПК РФ) по соглашению или назначению, отказ от которого (ст. 52 УПК РФ) не может быть принят органом предварительного расследования и судом [25]. Участие защитника (*адвоката*) обязательно с момента заключения несовершеннолетнего правонарушителя под стражу, предъявления обвинения, а также при судебном разбирательстве независимо от того, достиг ли обвиняемый к этому времени совершеннолетия. Это правило относится и к случаям, когда лицо обвиняется в преступлениях, одно из которых совершено им в возрасте до 18 лет, а другое – после достижения совершеннолетия.

Право на справедливое судебное разбирательство имеет особую актуальность при защите прав несовершеннолетних, поскольку они лишены возможности в силу физической и умственной незрелости в полной мере использовать все средства внутригосударственной защиты своих прав, а их законные представители нередко либо не хотят этого делать, либо сами выступают нарушителями их прав [2]. Основным международным актом, содержащим стандарты отправления правосудия в отношении несовершеннолетних, являются Минимальные стандартные правила ООН, касающиеся отправления правосудия в отношении несовершеннолетних, – «Пекинские правила» (приняты Резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН 29 ноября 1985 г. № 40/33). Как отмечено в статье 9.1 «Пекинских правил», они действуют наряду с другими международными актами (Всеобщая декларация прав человека, Международный пакт о гражданских и политических правах, Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах [9], Декларация прав ребенка [3], Конвенция ООН «О правах ребенка» [5]).

Статья 6 Европейской конвенции содержит положение, согласно которому несовершеннолетние лица имеют право на проведение закрытых судебных заседаний, в случаях, когда этого требует защита их интересов. Но следует заметить, что прецедентная практика Европейского суда по правам человека (ЕСПЧ), *дает основания считать, что несовершеннолетние нуждаются в обеспечении и других гарантий права на справедливое судебное разбирательство, а значит, требования статьи 6*

Конвенции распространяются в полном объеме и на несовершеннолетних подсудимых [17]. Исходя из стандартов Европейской конвенции и практики их применения ЕСПЧ, с несовершеннолетним, которому предъявляется обвинение, должны обращаться с учетом его возраста, уровня зрелости, интеллектуальных и эмоциональных особенностей, и ему должна быть обеспечена возможность участия в судебном процессе [16]. Таким образом, правовой статус несовершеннолетнего-осужденного кардинально меняет структуру неимущественных прав/гражданских прав несовершеннолетнего, отбывающего в местах лишения свободы (пенитенциарных учреждениях ФСИН России).

Во главе стоит основное конституционное право несовершеннолетнего-осужденного, закрепленное в ч. 1 статье 20 Конституции РФ, – право на жизнь. Оно является фундаментальным правом человека, без которого все остальные права теряют ценность. *Оно принадлежит каждому от рождения независимо от социального положения индивида в обществе* [8]. Достоинство личности охраняется государством. Ничто не может быть основанием для его умаления» [9]. Это означает, что каждый несовершеннолетний-осужденный, отбывающий наказание в местах лишения свободы (ФКУ «ВК»/«ВЦ»), имеет право на защиту чести и достоинства воспитанника пенитенциарного учреждения.

Международное право [3; 5; 6; 9; 10] и национальное законодательство [8; 24; 25], запрещает жестокое и умаляющее достоинство наказание в отношении несовершеннолетнего-осужденного. При выполнении своих обязанностей должностные лица по поддержанию правопорядка уважают и защищают человеческое достоинство, поддерживают и защищают права человека по отношению ко всем лицам [7]. Содержание указанных принципов и норм международного права может раскрываться, в частности, в документах Организации Объединенных Наций и ее специализированных учреждений.

Как показывает практика, должностные лица грубо нарушают законодательство пенитенциарных учреждений ФСИН: *жестокое обращение со стороны администрации ФКУ «ВК» ФСИН России МЮ РФ в отношении несовершеннолетних-осужденных; неуважительное (пренебрежительное, порой уничижающее честь и достоинство человека) отношение к воспитанникам пенитенциарных учреждений; жалобы со стороны несовершеннолетних-осужденных удовлетворяются частично* [11]. Квалифицированная юридическая помощь оказывается несовершеннолетнему-осужденному как правило адвокатом (на региональном уровне несовершеннолетние-осужденные вправе обратиться к Уполномоченному по правам ребенка за квалифицированной помощью в случае действительного нарушения их основных прав и свобод в местах лишения свободы со стороны администрации ФКУ «ВК» ФСИН России). Несовершеннолетние-осужденные вправе использовать услуги адвокатов или лиц, которые вправе ее оказывать согласно ч. 1 статьи 48 в которой декларируется всеобщее право, гарантирующее на получение квалифицированной юридической помощи. В случаях, предусмотренных законом, юридическая помощь предоставляется бесплатно.

Например, в воспитательной колонии ГУФСИН России по Нижегородской области состоялось расширенное совещание с участием руководства учреждения, Уполномоченного по правам ребенка в Пензенской области Е.А. Столяровой, сотрудников комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав Пензенской области и многофункционального молодежного центра города Пензы. На совещании обсуждался механизм непрерывного социального сопровождения подростков, прибывших в учреждение из Пензенской области, в целях недопущения рецидива после их освобождения. В результате был выработан план взаимодействия представителей заинтересованных служб Пензенской области и воспитательной колонии.

Кроме этого гости совершили обход воспитательной колонии ГУФСИН России по Нижегородской области, пообщались с преподавательским составом, воспитателями и психологами. Уполномоченный по правам ребенка в Пензенской области отметила хорошие материально-бытовые условия содержания воспитанников воспитательной колонии, высокий уровень организации учебного

процесса, воспитательной, социальной и психологической работы с подростками. Е.А. Столярова, провела индивидуальные беседы с воспитанниками-жителями Пензенской области для выявления проблем в бытовом и трудовом устройстве после отбывания срока наказания; вручила подросткам сладкие подарки, настольные игры и спортивный инвентарь [26].

Также несовершеннолетние-осужденные, отбывающие наказание в местах лишения свободы, вправе «...защищать свои права и свободы всеми способами, не запрещенными законом». Одно из основных неотъемлемых прав несовершеннолетнего-осужденного по суду за преступление имеет право на пересмотр приговора вышестоящим судом в порядке, установленном федеральным законом, а также право просить о помиловании или смягчении наказания.

Основные права несовершеннолетних-осужденных, отбывающих наказание в пенитенциарных учреждениях ФСИН России, вытекают из общегражданских прав и закреплены в ст. 12 Уголовно-исполнительного кодекса (УИК РФ). Они включают в себя право:

- *на получение информации о своих правах и обязанностях*, о порядке и об условиях отбывания назначенного судом вида наказания. Администрация пенитенциарного учреждения или органа, исполняющего наказания (ФСИН России), обязана предоставить несовершеннолетним-осужденным указанную информацию, а также ознакомить их с изменениями порядка и условий отбывания наказаний;

- *на вежливое обращение со стороны сотрудников и администрации пенитенциарного учреждения ФСИН России*, исполняющего наказания. Несовершеннолетний-осужденные не должны подвергаться жестокому или унижающему человеческое достоинство обращению или взысканию. Меры принуждения к несовершеннолетним-осужденным могут быть применены не иначе как на основании закона (УИК РФ);

- *на жизнь и здоровье*. Несовершеннолетние-осужденные независимо от их согласия не могут быть подвергнуты медицинским, научным или иным опытам, связанным с испытанием лекарственных средств, новых методов диагностики, профилактики и лечения заболеваний, а также проведением биомедицинских исследований;

- *на обращение с предложениями, заявлениями и жалобами* к администрации пенитенциарного учреждения ФСИН России или орган исполняющего наказания, в вышестоящие органы управления учреждениями и органами, исполняющими наказания, суд, органы прокуратуры, Территориальное управление Следственного комитета РФ, органы государственной власти и органы местного самоуправления (гражданские органы исполнительной власти – органы социальной защиты населения, Уполномоченному по правам ребенка и т.д.), общественные наблюдательные комиссии (родительский комитет при ФКУ «ВК» ФСИН России), общественные объединения, а также в межгосударственные органы по защите прав и свобод человека;

- *на охрану здоровья*, включая получение первичной медико-санитарной и специализированной медицинской помощи в амбулаторно-поликлинических или стационарных условиях в зависимости от медицинского заключения;

- *на психологическую помощь*, оказываемую сотрудниками психологической службы пенитенциарного учреждения и иными лицами, имеющими право на оказание такой помощи;

- *на социальное обеспечение*, в том числе на получение пенсий и социальных пособий, в соответствии с законодательством РФ [24].

Специальные личные неимущественные права несовершеннолетних-осужденных и порядок их реализации закреплены в нормах Особенной части УИК РФ и в нормативных правовых актах, принятых в его развитие. Так, в соответствии со ст. 92 УИК РФ, несовершеннолетним-осужденным к лишению свободы, предоставляется право на телефонные разговоры. Порядок его осуществления определен в гл. 15 «Правил внутреннего распорядка пенитенциарных учреждений». Телефонный раз-

говор предоставляется по письменному заявлению осужденного, в котором указывается адрес, номер телефона абонента и продолжительность разговора, не превышающая 15 минут. Телефонные разговоры оплачиваются осужденными за счет собственных средств или за счет средств их родственников или иных лиц. Телефонные разговоры могут контролироваться администрацией пенитенциарного учреждения ФСИН России МЮ РФ [24].

Уголовно-исполнительное законодательство закрепляет принципиальное положение, определяющее, что при осуществлении прав несовершеннолетних-осужденных не должны нарушаться порядок и условия отбывания наказаний, а также ущемляться права и законные интересы других лиц согласно ч. 11 ст. 12 УИК РФ [24]. Например, реализация права на телефонные разговоры осуществляется, как правило, в нерабочее время в специально оборудованных переговорных пунктах или выделенных для этих целей помещениях учреждений, оснащенных абонентскими устройствами с технической возможностью обеспечения контроля проводимых переговоров. По прибытии в ФКУ «ВК» ФСИН России МЮ РФ, а также при наличии исключительных личных обстоятельств администрация воспитательного учреждения предоставляет несовершеннолетнему-осужденному возможность телефонного разговора по его просьбе. В исключительных случаях с разрешения начальника воспитательной колонии осужденному может быть разрешен телефонный разговор с родственником, отбывающим наказание в виде лишения свободы.

Порядком применения мер поощрения к несовершеннолетним-осужденным, отбывающим наказание в ФКУ «ВК» ФСИН России как одна из норм неимущественного права (за исключением ч. 2 ст. 114 УИК РФ «имущественного права» [24]), осужденному объявляется благодарность в устной форме или письменной (запись, осуществляется в личное дело осужденного, что позитивно отразится при рассмотрении дела об УДО), остальные поощрения только в письменной форме, например, согласно ч. 3 статьи 114 в которой декларируется «досрочное снятие ранее наложенного взыскания допускается не ранее трех месяцев со дня наложения взысканий, указанных в пунктах «а» и «б» статьи 136 УИК РФ» [24].

К числу основных прав относится право несовершеннолетних-осужденных на личную безопасность (ст. 13 УИК РФ). Это право означает, что при возникновении угрозы личной безопасности несовершеннолетнего-осужденного он вправе обратиться с заявлением к любому должностному лицу пенитенциарного учреждения ФСИН России, исполняющего наказания в виде принудительных работ, ареста или лишения свободы, с просьбой об обеспечении личной безопасности. В этом случае указанное должностное лицо обязано незамедлительно принять меры по обеспечению личной безопасности обратившегося несовершеннолетнего-осужденного. Начальник пенитенциарного учреждения по заявлению несовершеннолетнего-осужденного либо по собственной инициативе принимает решение о переводе осужденного в безопасное место, как правило, это изолированное помещение (камера) внутри указанных учреждений, исполняющих наказания. Кроме этого могут быть приняты и иные меры, устраняющие угрозу личной безопасности несовершеннолетнего-осужденного. Например, *изоляция лица, от которого исходит угроза, привлечение его к уголовной или дисциплинарной ответственности* [24].

Также в статье 14 УИК РФ закреплено право осужденных (в том числе и несовершеннолетних-осужденных) на свободу совести и свободу вероисповедания. В отношении наказаний, не связанных с изоляцией осужденного от общества, реализация этого общегражданского права каких-либо особенностей не имеет. К осужденным к принудительным работам, аресту или лишению свободы по их просьбе приглашаются священнослужители, принадлежащие к зарегистрированным в установленном порядке религиозным объединениям, по выбору осужденных. В пенитенциарных учреждениях ФСИН России, исполняющих наказания, осужденным разрешается совершение религиозных обрядов, пользование предметами культа и религиозной литературой. В этих целях администрация ука-

занных учреждений выделяет соответствующее помещение [24]. При пенитенциарных (исправительных и воспитательных) учреждениях ФСИН России действуют 642 культовых объекта: 485 храмов, 77 часовен, 6 колоколен (звонниц) РПЦ, 61 исламская мечеть, 10 буддийских дуганов, 3 костела РКЦ; более 700 молитвенных комнат (по состоянию на 01.01.2017 г.) [27]. *Кроме того, тяжелобольным несовершеннолетним-осужденным по их просьбе должна быть обеспечена возможность совершить все необходимые религиозные обряды с приглашением священнослужителей (по возможности решение вопроса на условно-досрочное освобождение (УДО) по состоянию здоровья / проведение ребенка в больничный стационар при городской больнице).* Применительно к конкретному виду уголовного наказания основные права несовершеннолетних-осужденных раскрываются в нормах Особенной части УИК РФ. В частности, право осужденных на охрану здоровья – в ст. 72, 101, право на социальное обеспечение (при наличии инвалидности) – в нормах ч. 2 ст. 98 УИК РФ и др. [24; 25].

Несовершеннолетние-осужденные (их законные представители), могут направлять предложения, заявления, ходатайства и жалобы в соответствии с Федеральным законом от 2 мая 2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» и иными законодательными актами Российской Федерации с учетом требований УИК РФ [24]. Органы и должностные лица, которым направлены предложения, заявления и жалобы осужденных, должны рассмотреть их в установленные законодательством сроки и довести принятые решения до сведения несовершеннолетних-осужденных (и их законных представителей).

Библиографический список

1. Галицкова, Н. Ю. Осуществление и защита гражданских прав несовершеннолетних, отбывающих наказание в воспитательных колониях / Н. Ю. Галицкая // Семейное и жилищное право. – 2012. – № 4.
2. Гармаш, А. Защита прав детей в Европейском суде / А. Гармаш, И. Сулова // ЭЖ-Юрист. – 2012. – № 31. – С. 15–16.
3. Декларация прав ребенка (принята 20.11.1959 Резолюцией 1386 (XIV) на 841-м пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) // Права и свободы личности (Библиотечка «Российской газеты» совместно с библиотечкой журнала «Социальная защита»). – Вып. 11. – М., 1995. – С. 191–194.
4. Красовская, О. Ю. Реализация конституционного права на общее образование в воспитательных колониях РФ / О. Ю. Красовская, Н. Б. Островская // Экономика и право. – 2015. – № 2.
5. Конвенция ООН «О правах ребенка» (ратифицирована в СССР 1990 г.) / Принята резолюцией 44/55 Генеральной Ассамблеи от 20 ноября 1989 года. Вступила в силу 2 сентября 1990 г. // М. : Институт «Открытое общество», 2001. – 44 с.
6. Конвенция о защите прав человека и основных свобод (1950 ETS № 5) // Серия : Кодексы. Законы. Нормы. – М. : Норма. – 32 с.
7. Ковалёва, Е. С. Реализация в России международных стандартов по соблюдению правового статуса несовершеннолетних осужденных / Е. С. Ковалёва // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2013. – № 2.
8. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ).
9. Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах (принят 16.12.1966 Резолюцией 2200 (XXI) на 1496-м пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 1994. – № 12. – С. 1–5.
10. Минимальные стандартные правила Организации Объединенных Наций, касающиеся отправления правосудия в отношении несовершеннолетних («Пекинские правила») // Приняты резолюцией 40/33 Генеральной Ассамблеи от 29 ноября 1985 года.
11. Нестеров, А.Ю. Социологический анализ систематического нарушения прав и свобод в отношении несовершеннолетних-осужденных в пенитенциарных учреждениях ФСИН России: (по материалам российских СМИ 2007–2016 гг.) / А. Ю. Нестеров // Сб. статей международной научно-практической конференции «Научное преобразование в эпоху глобализации» (г. Курган, 20 мая 2016 г.). – В 4 ч. Ч. 4. – Курган : НИЦ «Аэтерна», 2016. – С. 177–202.

12. Нестеров, А. Ю. Актуальные проблемы ресоциализации и исполнения наказания в виде лишения свободы несовершеннолетних-осужденных, находящихся в пенитенциарных учреждениях ФСИН России (вопросы теории и практики) / А. Ю. Нестеров // Сб. статей международной научно-практической конференции «Современный взгляд на будущее науки» (г. Пермь, 25 октября 2016 г.). – В 3 ч. Ч. 3. – Пермь : НИЦ «Аэтерна», 2016. – С. 239–261.
13. Нестеров, А. Ю. Анализ и разработка мер по предупреждению нарушений основных прав и свобод несовершеннолетних-осужденных, находящихся в пенитенциарных учреждениях ФСИН России (вопросы теории и практики) / А. Ю. Нестеров // Сб. статей международной научно-практической конференции «Проблемы, перспективы и направления инновационного развития науки» (г. Уфа, 1 октября 2016 г.). – Уфа : НИЦ «Аэтерна», 2016. – С. 240–258.
14. Нестеров, А. Ю. Доктринальные особенности соблюдения и защиты, основных конституционных прав и свобод несовершеннолетних осужденных: (проблемы теории и практики) / А. Ю. Нестеров // Сб. статей международной научно-практической конференции «Вопросы эволюции правовой мысли человечества» (г. Казань, 10 сентября 2016 г.). – Казань : НИЦ «Аэтерна», 2016. – С. 28–40.
15. Нестеров, А. Ю. Социально-правовая профилактика правонарушений и преступлений детей-сирот интернатных учреждений: социологический аспект / А. Ю. Нестеров // Сб. статей международной научно-практической конференции «Современная наука: теоретический и практический взгляд» (г. Тюмень, 15 апреля 2016 г.). В 4 ч. Ч. 1. – Уфа : НИЦ «Аэтерна», 2016. – С. 208–224.
16. Постановление ЕСПЧ по делу «Т. против Соединенного Королевства» от 16.12.1999; Постановление ЕСПЧ по делу «V. против Соединенного Королевства» от 16.12.1999; Постановление ЕСПЧ по делу «S.C. против Соединенного Королевства» от 15.06.2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.echr.coe.int/ECHR/EN/hudoc> (дата обращения : 23.12.2016).
17. Постановление ЕСПЧ по делу «Нортъе против Нидерландов» от 24.08.1993 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.echr.coe.int/ECHR/EN/hudoc> (дата обращения : 24.12.2016).
18. Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 10 октября 2003 г. № 5 Пункт 1 // Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2003. – № 12.
19. Правила ООН по Защите Несовершеннолетних, лишенных Свободы («Гаванские Правила», 1990). Приняты резолюцией 45/113 Генеральной Ассамблеи от 14 декабря 1990 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/juveniles_liberty.shtml (дата обращения : 22.12.2016).
20. Рабцевич, О. И. Право на справедливое судебное разбирательство: международное и внутригосударственное правовое регулирование: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / О. И. Рабцевич. – Казань, 2003. – С. 3–4.
21. Садовникова, М. Н. Ресоциализация несовершеннолетних осужденных: вопросы институционализации в условиях реформирования уголовно-исполнительной системы / М. Н. Садовникова // Сибирский юридический вестник. – 2010. – № 2. – С. 116–122.
22. Садовникова, М. Н. Организация досуга несовершеннолетних осужденных: некоторые теоретические аспекты, проблемы на практике и зарубежный опыт / М. Н. Садовникова // Сибирский юридический вестник. – 2010. – № 3. – С. 90–95.
23. Спесивов, Н. В. Конституция РФ и реализация международных стандартов осуществления правосудия в отношении несовершеннолетних [Электронный ресурс] / Н. В. Спесивов // Отрасли права. Аналитический портал. – Режим доступа : <http://отрасли-права.рф/article/1668> (дата обращения : 22.12.2016).
24. Уголовно-исполнительный кодекс Российской Федерации от 8 января 1997 г. № 1-ФЗ // Серия: Кодексы. Законы. Нормы. – М. : Норма. – 96 с.
25. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации от 18.12.2001 № 174-ФЗ (ред. от 19.12.2016) // Серия: Кодексы. Законы. Нормы. – М. : Норма. – 272 с.
26. Уполномоченный по правам ребенка в Пензенской области посетил воспитательную колонию ГУФСИН России по нижегородской области. Новости ФСИН России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://фсин.рф/news/index.php?ELEMENT_ID=236575 (дата обращения : 23.12.2016).
27. Федеральная служба исполнения наказания России (ФСИН России МЮ РФ) Статистика [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://фсин.рф/structure/inspector/iao/statistika/Kratkaya%20har-ka%20UIS> (дата обращения : 24.12.2016).

АВТОРЫ «ВЕСТНИКА УНИВЕРСИТЕТА» № 1 / 2017

Авеличева Ольга Аркадьевна	аспирант, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», e-mail: avel@land.ru
Александрова Ирина Юрьевна	канд. психол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: Alexandrova27@yandex.ru
Аникин Борис Александрович	д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: info@7pravil.ru
Бараханова Инна Сулимовна	студент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: incom9787@gmail.com
Баркова Наталья Юрьевна	аспирант, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: natalya_barkova_1975@mail.ru
Барсова Татьяна Николаевна	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», e-mail: barsovat@list.ru
Богатов Юрий Матвеевич	доцент, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», e-mail: secretar@ciam.ru
Болквадзе Ираклий Ревазович	канд. экон. наук, проректор по работе со студентами, ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет», e-mail: 204@rggu.ru
Бычкова Светлана Георгиевна	д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: svetlana-bychkova@yandex.ru
Вакурова Наталья Владимировна	канд. филол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: natalia_vakurova@mail.ru

Власенко Михаил Николаевич	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ», e-mail: 57643@rambler.ru
Внучков Юрий Андреевич	канд. экон. наук, доцент, профессор, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», e-mail: sasha-vnytkhov@inbox.ru
Воронцова Юлия Владимировна	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: jvms2008@yandex.ru
Гарифуллин Фаннур Фаргатович	аспирант, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: FannurGarifullin@mail.ru
Голованова Дарья Павловна	аспирант, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», e-mail: dasha_golovanova@mail.ru
Голубева Кристина Александровна	студент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: kuppedom@mail.ru
Горюнова Елена Михайловна	студент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: goryunova@mail.ru
Демидова Нина Геннадьевна	ст. преподаватель, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: cg_123@mail.ru
Дьяконова Ольга Семеновна	канд. экон. наук, доцент, преподаватель, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: diakonova_o@mail.ru
Егорова Елена Олеговна	студент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: yegorova.yelena@mail.ru
Жукова Марина Александровна	д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: zhukova_marina@inbox.ru
Зеленцова Лидия Сергеевна	д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: zelentsovals@yandex.ru
Землянский Олег Александрович	канд. экон. наук, доцент, зам. зав. кафедрой, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: ozml@mail.ru

Зинченко Александр Сергеевич	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», e-mail: a.zinchenko80@gmail.com
Карандин Дмитрий Юрьевич	аспирант, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: karandin-dima@mail.ru
Каспарова Дарья Артуровна	студент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: darkas97@mail.ru
Кириллова Оксана Юрьевна	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: cg_123@mail.ru
Кострюков Владимир Александрович	д-р экон. наук, научный сотрудник, НОУ «Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС», e-mail: Kostrukov44@mail.ru
Кузин Сергей Иванович	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», e-mail: skouzine@mail.ru
Кучмаева Оксана Викторовна	д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», e-mail: kuchmaeva@yandex.ru
Леонова Татьяна Николаевна	д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: tl@guu.ru
Логинов Борис Борисович	канд. экон. наук, доцент, профессор, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: loguinov_boris@mail.ru
Маланичева Анастасия Сергеевна	специалист по учебно-методической работе, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: nasty.malanicheva@yandex.ru
Маланичева Наталья Викторовна	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: malo73@mail.ru
Махалин Виктор Николаевич	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: mahalinviktor@mail.ru

Махалина Оксана Михайловна	д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: moxanam@mail.ru
Михайлова Любовь Викторовна	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», e-mail: lubov999999@mail.ru
Муравьев Роман Владимирович	аспирант, НОЧУ ВО «Московский финансово- промышленный университета «Синергия», e-mail: romanmuravev019@gmail.com
Назаров Алексей Юрьевич	ст. преподаватель, АНО ВО «Московский институт современного академического образования», e-mail: yab.58@mail.ru
Нестеров Артём Юрьевич	канд. социол. наук, ст. преподаватель, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (ПКУ)», e-mail: ne7terov.ay@gmail.com
Орлова Ольга Викторовна	доцент, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», e-mail: olga10206@yandex.ru
Панова Татьяна Евгеньевна	аспирант, ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», e-mail: moi.budni@gmail.com
Петров Дмитрий Геннадьевич	аспирант, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», e-mail: kasatik911@yandex.ru
Покушко Анна Евгеньевна	студент, ФГАО ВО «Сибирский федеральный университет», e-mail: mvp1984@mail.ru
Покушко Мария Валериевна	ассистент, ФГАО ВО «Сибирский федеральный университет», e-mail: mvp1984@mail.ru

Покушко Роман Валериевич	студент, ФГАО ВО «Сибирский федеральный университет», e-mail: mvp1984@mail.ru
Поспелов Сергей Валерьевич	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: guu0216@mail.ru
Прокудин Дмитрий Андреевич	аспирант, ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», e-mail: perfect09292@gmail.com
Путятина Людмила Михайловна	д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», e-mail: PutyftinaL@gmail.com
Рогуленко Татьяна Михайловна	д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: tmguu@mail.ru
Рыжова Александра Александровна	студент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: ms.a.ryzhova@mail.ru
Сазонов Андрей Александрович	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», e-mail: sazonovamati@yandex.ru
Санапалова Екатерина Михайловна	студент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: Ekazot@gmail.com
Соляник Андрей Игоревич	аспирант, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: andsolyanik@yandex.ru
Старостин Василий Сергеевич	канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: vs_starostin@guu.ru
Тарасова Наталья Владимировна	канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», e-mail: tarasova_n@mail.ru
Темнова Ирина Олеговна	аспирант, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: tio-yp@yandex.ru

Торпашов Вячеслав Сергеевич	студент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: slavian_1986@mail.ru
Уколов Владимир Федорович	д-р экон. наук, профессор, проректор, НОУ «Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС», e-mail: Ukolovdom@mail.ru
Унижаев Николай Владимирович	канд. техн. наук, доцент, профессор, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ», e-mail: unizhayevnv@mpei.ru
Чернова Вероника Юрьевна	канд. экон. наук, ассистент, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: veronika_urievna@mail.ru
Эйгель Александр Максимович	аспирант, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», e-mail: eygalex@gmail.com
Ярошук Анатолий Борисович	д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «ГУУ», e-mail: yab.58a@mail.ru