

Журнал

**«Студенческий вестник ДонАУиГС»,
научный журнал**

3 (14) 2019

**Донецк
2019**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

Редакция:

Главный редактор: Смирнова Е.А.

Заместитель главного редактора: Науменко С.Н. –
кандидат наук по государственному управлению, доцент.

Ответственный секретарь: Гребенюк В.А.

Технический, научный редактор: Гончарова А.В.

Редакционная коллегия:

Дорофиев В.В. – доктор
экономических наук,
профессор;

Подгорный В.В. – доктор
экономических наук,
профессор;

Беленцов В.Н. – доктор
экономических наук,
профессор;

Губерная Г.К. – доктор
экономических наук,
профессор;

Беганская И.Ю. – доктор
экономических наук,
доцент;

Ободец Р.В. – доктор
экономических наук;
доцент;

Петрушевский Ю.А. –
доктор экономических
наук, профессор;

Тарасова Е.В. – кандидат
экономических наук,
доцент;

Барышникова Л.П. – доктор
экономических наук,
доцент;

Воробьева Л.А. – кандидат
экономических наук,
доцент;

Волощенко Л.М. – доктор
экономических наук,
доцент;

Лобова Ю.К. – кандидат
юридических наук, доцент

***Свидетельство о регистрации средства массовой
информации Министерства информации
Донецкой Народной Республики
серии ААА №000070 от 16.11.2016 г.***

СОДЕРЖАНИЕ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

Атарова В.К., Дедяева Л.М.

Роль управленческого консультирования в формировании конкурентных преимуществ организации 9

Галкина А.В., Чайка А.М.

Применение систем управления требованиями для решения конкретных прикладных задач 15

Коломоец В.Р., Кириенко О.Э.

Проблемы формирования системы государственной поддержки малого и среднего бизнеса в ДНР 25

Константинова В.А., Гордеева Н.В.

Особенности использования документарных аккредитивов при осуществлении внешнеэкономической деятельности российских предприятий 32

Королев Д.Г., Козлов В.С.

Необходимость государственного регулирования деятельности предприятий в условиях рыночного хозяйствования 38

Синаренко Т.Н., Гурий П.С.

Теоретические основы организации сетевого взаимодействия вуза и колледжа 45

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА И УПРАВЛЕНИЕ

Мергаут И.А.

Механизм противодействия социальному иждивенчеству в Донецкой Народной Республике 52

Сочилина Т.С.

Международный опыт развития молодежной политики 68

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Бондаренко А.Ю., Яременко О.В.

Использование преимуществ интернационализации образования в продвижении образовательных услуг ВУЗов80

Дудин Н.П., Яременко О.В.

Маркетинг в сфере образовательных услуг.....87

Казмирчук И.С., Яременко О.В.

Сущность и функции маркетинга в процессе управления предприятием.....94

Калимулина А.С., Беленцов В.Н.

Повышение эффективности в решении проблемы инвестирования угольных шахт..... 104

Канивец А.В., Яременко О.В.

Актуальные тенденции маркетинга в сфере образовательных услуг 111

Меликова В.В., Яременко О.В.

Маркетинговый менеджмент в системе управления предприятием..... 120

Мельников А.В., Беленцов В.Н.

Стратегический подход к развитию угледобывающей отрасли Донецкой Народной Республики 130

Михайличенко К.А., Яременко О.В.

Механизм маркетинга для популяризации туристического бизнеса..... 138

Морозова Д.М., Яременко О.В.

Одежда с фирменной символикой – важнейший рекламный носитель фирменного стиля города 146

Трошина В.Е., Яременко О.В.

Современные маркетинговые коммуникации в туризме 151

ФИНАНСЫ И ЭКОНОМИКА

Быстрых О.С., Коваль А.А.

Система бухгалтерского учета и контроль формирования
финансовой отчетности предприятий..... 158

Коваленко А.П., Лазаренко Н.В.

Конкурентоспособность фирмы: методы оценки и
факторы повышения 165

Козаченко Л.И., Евсеенко В.А.

Организация внутреннего контроля расчетов
по оплате труда в бюджетных организациях 174

Константинова М.А., Лазаренко Н.В.

Инновационные методы стимулирования труда
в организации..... 184

Коротыч А.С., Яблонская Н.Г.

Долговой кризис – угроза экономическому суверенитету и
госбезопасности 193

Кузьмина В.С., Евсеенко В.А.

Особенности организации и методики проведения
налогового аудита на предприятии 200

Мирской С.И., Подгорный В.В.

Достижение финансовой устойчивости предприятия
в условиях динамической внешней среды 211

Пономаренко А.А., Коваль А.А.

Направления совершенствования формирования
учётной политики предприятия 222

Чурон М.В., Подгорный В.В.

Методические основы анализа финансовых результатов
деятельности предприятия 229

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Мусейчук Д. Ю., Витвицкая В.В.

Понятие международного терроризма в международном и национальном уголовном праве 237

CONTENT

STRATEGIC GOVERNANCE AND INTERNATIONAL BUSINESS

Atarova V.K., Dedyayeva L.M.

The role of management consulting in the formation of competitive advantages of an organization 9

Galkina A.V., Chaika A.M.

Application of requirements management systems for solving specific application problems 15

Kolomoets V.R., Kiriienko O.E.

Problems of forming a system of state support for small and medium-sized businesses in the DPR.....25

Konstantinova V.A., Gordeeva N.V.

Features of the use of documentary letters of credit in the implementation of foreign economic activity of Russian enterprises32

Korolev D.G., Kozlov V.S.

The need for state regulation of enterprises in a market economy.....38

Sinarenko T.N., Guri P.S.

Theoretical Foundations of the Organization of Network Interaction between a University and a College.....45

PUBLIC SERVICE AND GOVERNANCE

Mergaut I.A.

The mechanism of counteracting social dependency in the Donetsk People's Republic52

Sochilina T.S.

International experience in youth policy development..... 68

PRODUCTION MANAGEMENT AND MARKETING

Bondarenko A.Yu., Yaremenko O.V.

Taking advantage of the internationalization of education
in promoting educational services of universities..... 80

Dudin N.P., Yaremenko O.V.

Educational Services Marketing 87

Kazmirchuk I.S., Yaremenko O.V.

The essence and functions of marketing in the process
of enterprise management 94

Kalimulina A.S., Belentsov V.N.

Improving efficiency in solving the problem of investing
in coal mines 104

Kanivets A.V., Yaremenko O.V.

Current Trends in Educational Services Marketing..... 111

Melikova V.V., Yaremenko O.V.

Marketing management in an enterprise management system.. 120

Melnikov A.V., Belentsov V.N.

Strategic approach to the development
of the coal mining industry of Donetsk People's Republic 130

Mikhaylichenko K.A., Yaremenko O.V.

Marketing mechanism for the popularization
of the tourism business 138

Morozova D.M., Yaremenko O.V.

Clothing with corporate symbols is the most important
advertising medium of the corporate identity of the city..... 146

Troshina V.E., Yaremenko O.V.

Modern marketing communications in tourism 151

FINANCE AND ECONOMY

Bystrykh O.S., Koval A.A.

The accounting system and control of the formation of financial statements of enterprises 158

Kovalenko A.P., Lazarenko N.V.

Competitiveness of a company: evaluation methods and enhancement factors..... 165

Kozachenko L.I., Evseenko V.A.

Organization of internal control of payroll calculations in budget organizations..... 174

Konstantinova M.A., Lazarenko N.V.

Innovative methods of labor stimulation in the organization 184

Korotich A.S., Yablonskaya N.G.

Debt crisis - a threat to economic sovereignty and state security 193

Kuzmina V.S., Evseenko V.A.

Features of the organization and methods of conducting a tax audit at an enterprise..... 200

Mirskoy S.I., Podgorny V.V.

Achieving financial stability of the enterprise in a dynamic external environment 211

Ponomarenko A.A., Koval A.A.

Directions for improving the formation of accounting policies of the enterprise..... 222

Churon M.V., Podgorny V.V.

Methodological foundations of the analysis of financial results of the enterprise 229

JURISPRUDENCE AND SOCIAL TECHNOLOGIES

Museychuk D. Yu., Vitvitskaya V.V.

The concept of international terrorism in international and national criminal law 237

УДК 659.2:339.13

РОЛЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

*Атарова В.К.,
магистрант кафедры менеджмента непроизводственной сферы,
Дедаева Л.М.,
к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента
непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «ДонаУиГС»*

В статье рассматривается сущность и значение управленческого консультирования в процессе функционирования предприятий различных отраслей и сфер деятельности. Раскрывается роль консалтинга в формировании конкурентных преимуществ организаций.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, конкуренция, конкурентоспособность, консультирование, управление.

The article discusses the essence and significance of management consulting in the process of functioning of enterprises of various industries and fields of activity. The role of consulting in the formation of competitive advantages of enterprises is revealed.

Keywords: competitive advantage, competition, competitiveness, consulting, management.

Постановка проблемы. Рынок развивается под влиянием мировой экономической системы, связан с процессами глобализации, подвержен частым переменам, что требует высокого уровня конкурентоспособности субъектов хозяйствования. Чтобы обеспечить этот уровень конкурентоспособности, организации необходимо иметь особое превосходство хотя бы в одной сфере деятельности по отношению к своим непосредственным конкурентам, обладать определенными отличительными чертами, т.е. конкурентными преимуществами, которые необходимо не только найти, но и удержать, что сложнее. В связи с этим появляется необходимость в обеспечении организации-клиента новейшими и самыми эффективными методами работы с персоналом по выявлению конкурентных преимуществ, что, в свою очередь, и является главной целью управленческого консалтинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам формирования конкурентных преимуществ предприятий и особой роли в них управленческого консультирования уделяется большое внимание в зарубежной и отечественной научной литературе. Следует выделить

исследования таких ученых, как: Й. Шумпетер, Ф. Котлер, М. Портер, Аникин Б.А., П.С. Завьялова и др.

Актуальность темы. Современный уровень и темпы развития экономики, активные инновационные процессы, а также интенсивная конкуренция на российском рынке определяют высокие требования к ведению бизнеса.

Большое значение имеет принятие эффективных управленческих решений, непосредственно влияющих на конкурентную позицию компании. В настоящее время управленческое консультирование выступает как отдельный сектор услуг и характеризуется системным и ситуационным подходом к решению проблем предприятий. Важным преимуществом консалтинговых услуг является оперативная профессиональная помощь со стороны, которая отличается объективностью оценки сложившейся ситуации, независимостью экспертных мнений, возможностью применения положительного опыта других компаний. В результате растет потребность в профессиональных консультационных услугах.

Тем не менее, в экономике Российской Федерации имеется ряд факторов, которые препятствуют растущему спросу на консультационные услуги. Это высокая стоимость, отсутствие единых методик оценки результативности работы консультантов, необходимость сохранения коммерческих секретов организации и др. Эти факторы способствовали появлению и активному развитию внутреннего консультирования в рамках организаций, не являющихся консалтинговыми в соответствии с их основной деятельностью. Оказание консультационных услуг такими организациями нередко становится для них частью бизнеса и серьезным инструментом укрепления конкурентных позиций на рынке.

Конкуренция – это неотъемлемая часть рыночных отношений. Наличие конкуренции на рынке способствует обогащению рыночного предложения, внедрению на рынок более совершенных услуг и тем самым приспособлению к меняющимся требованиям потребителей. Следовательно, конкуренция – движущая сила экономических рыночных отношений, определяющая тип отраслевого рынка в целом.

Цель статьи. Выявление конкурентных преимуществ организаций с помощью услуг управленческого консультирования.

Изложение основного материала исследования. Характеризуя конкурентные преимущества следует отметить, что это система, обладающая какой - либо эксклюзивной ценностью, дающей ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и

организационной сферах деятельности, возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами.

Ж.Ж. Ламбен дает следующее определение конкурентного преимущества. «Это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара. Указанное превосходство является относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в сегменте рынка» [4]. Самого опасного конкурента автор называет «приоритетным».

Существует множество определений консалтинга, но одним из наиболее подходящих в данном случае представляется определение В.И. Алешниковой: «Консультирование – деятельность, осуществляемая профессиональными консультантами и направленная на обслуживание потребностей коммерческих и некоммерческих организаций, физических лиц в консультациях, обучении, исследовательских работах по проблемам их функционирования и развития» [1].

Услуги профессиональных консультантов по управлению можно рассматривать как «интеллектуальный продукт, предназначенный для использования руководством компании» [2]. В настоящее время спрос на консалтинговые услуги растет, что обусловлено развитием бизнеса и необходимостью повышения эффективности его работы.

Причиной обращения к помощи профессиональных консультантов может стать желание руководителя получить информацию и оценку своей деятельности со стороны независимых экспертов, решить проблемные вопросы по менеджменту, повышению эффективности труда, сокращению издержек производства и др. с помощью внешних профессионалов из-за отсутствия собственных ресурсов. (Рис.1)

Наиболее высокие темпы роста выручки консультантов в России отмечаются в нефтяной и нефтегазовой отрасли. В сравнении с показателями 2015 года их доходы увеличились более чем в два раза. Стремительными темпами росли доходы консультантов и в металлургической промышленности – увеличение за последние два года составило более 87%. В нефтегазовом секторе на долю этих услуг приходится более 50% , что составляет 17% от общего дохода консультантов в отрасли, в металлургии – около 57% и 12% соответственно.

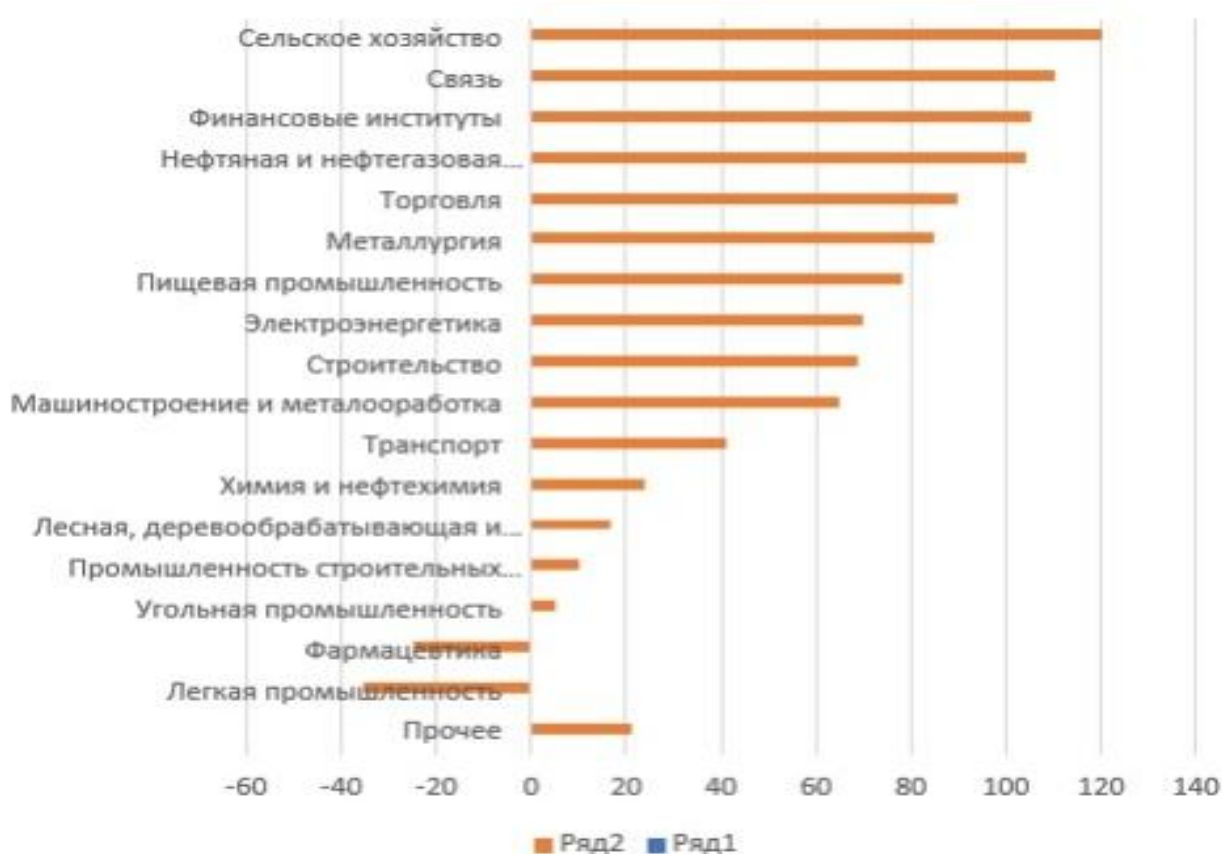


Рис.1. Прирост выручки консалтинговых компаний РФ в различных отраслях экономики с 2015 по 2018 гг.

Также необходимо отметить, что на нефтегазовую отрасль значительное влияние оказывает государственное регулирование, а также тот факт, что добыча природного газа и нефти подлежит лицензированию. В частности, лицензии необходимо получить на право разведки, разработки месторождений и добычи газа и нефти. Консалтинговые компании детально разъясняют тонкости процесса сбора пакета документов, получения разрешений, справок и пути эффективного решения различных бюрократических задач.

Учитывая тот факт, что добыча нефти и газа – производство, связанное со значительным риском для жизни рабочих, а также возможным нанесением вреда окружающей среде, нужно сказать, что крупные консалтинговые фирмы, работающие в нефтегазовой отрасли, предлагают комплекс услуг по оценке и повышению безопасности производственных процессов, их оптимизации и повышению эффективности без нанесения вреда экологии.

Можно сказать, что на данный момент использование консалтинговых услуг, как фактор повышения конкурентоспособности становится актуальным для Донецкой Народной Республики, где только

недавно начали проявляться признаки насыщения некоторых рынков товаров и услуг.

Наиболее востребованы услуги в области IT-технологий и налогового консалтинга. На этот счет высказалась заместитель председателя Комитета Народного Совета ДНР по бюджету, финансам и экономической политике, депутат фракции «Свободный Донбасс» Екатерина Губарева: «Во всем мире консалтинговые услуги с каждым годом набирают все большую популярность. Лидером отрасли является IT-консалтинг. Но у нас сложилась такая ситуация, когда пришлось с нуля писать практически все законодательство. Без отрыва от своей основной деятельности предпринимателям было очень тяжело отслеживать все изменения. Поэтому все 3 года лидировал именно налоговый (бухгалтерский) консалтинг» [3].

В 2018 году ситуация начала меняться, так как основные Законы ДНР приняты, изданы необходимые подзаконные акты. Большинство действовавших ранее предприятий уже перерегистрировались, изучили законодательство и поэтому большой необходимости в бухгалтерском консалтинге уже нет. «Сейчас начали появляться фирмы, которые помимо бухгалтерских услуг также занимаются аудитом. Это связано с тем, что прошло уже 3 года с момента образования Министерства доходов и сборов ДНР. А, как правило, комплексные плановые проверки осуществляются налоговиками как раз за 3 года. Поэтому на услуги аудита будет постепенно возрастать спрос. Ведь в большинстве случаев выгоднее заплатить аудиторам и после самостоятельно подать уточняющие декларации – штраф по «уточненке» всего 3% от доначисленной суммы, а при налоговой проверке – 25%» [5].

Разнообразие форм внутреннего консалтинга требует его систематизации, развития оптимальной структуры в соответствии с внутренними и внешними условиями работы организации, ее конкурентными позициями на рынке. Таким образом, особенно важно разработать методы оценки эффективности внедрения и функционирования системы внутреннего консультирования в рамках организации, а также его влияния на конкурентоспособность. Решение этих проблем будет способствовать внедрению и развитию данного вида консалтинга, росту конкурентоспособности предприятий, успешному решению задач бизнеса.

Важным показателем конкурентоспособности организации является конкурентоспособность производимой продукции, так как ее производство и сбыт обеспечивают наличие денежного потока.

С целью повышения конкурентоспособности продукции организации-клиента консалтинговыми фирмами должны осуществляться следующие мероприятия:

- мониторинг, позволяющий проводить своевременный анализ конкурентоспособности производимой продукции;
- анализ новых разработок и расширение ассортимента продукции;
- ситуационный анализ положения предприятия на рынках сбыта;
- совершенствование производства, в том числе путем внедрения новых технологий;
- определение стратегических направлений инновационной политики предприятия;
- своевременное изъятие экономически неэффективного товара из сбытовой программы предприятия;
- проникновение на новые рынки, как со старыми, так и с новыми товарами;
- модификация выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- развитие и совершенствование системы сервисного обслуживания реализуемых товаров и системы стимулирования сбыта в целом.

Выводы. Исследование показывает, что в настоящее время популярность использования консалтинговых услуг растет. Расширение сферы управленческого консультирования связано с необходимостью обеспечить помощь менеджменту организаций в процессе оценки конкурентной среды и определении направлений их развития.

В условиях нестандартных проблем, стоящих перед предприятиями, привлечение консультантов дает ощутимые конкурентные преимущества. Дальнейшее развитие управленческого консультирования как фактора повышения эффективности и конкурентоспособности организаций на современном этапе развития экономики является настоятельной необходимостью.

Список использованных источников

1. Управленческий консалтинг: Учеб. пособие. – М: ИНФРА-М, 2013.– 381 с. – (Учебники факультета государственного управления МГУ им. М.В.Ломоносова).

2. Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Стандарты и качество, 2016. – 464 с.

3. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб. Пособие. 2-е изд., перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, – 320 с. – (Высшее образование), 2012.

4. Квасникова, В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. – М.: Инфра-М, Новое знание, 2016. – 192 с.

5. Рынок консалтинговых услуг в ДНР «DNR LIVE» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-live.ru/ryinok-konsaltingovyih-uslug-v-dnr-issledovanie-dnr-live/>.

УДК 004.03

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ТРЕБОВАНИЯМИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ КОНКРЕТНЫХ ПРИКЛАДНЫХ ЗАДАЧ

Чайка А.М.,

*канд. физ.-мат. наук, доцент,
доцент кафедры информационных технологий
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»*

Галкина А.В.,

студентка ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

В данной статье рассмотрены основные понятия технологии управления требованиями, проведен обзор программных продуктов для её применения на предприятии и осуществлён их сравнительный анализ.

Ключевые слова: *информационная система, требования, управление требованиями, системы управления требованиями, автоматизация деятельности.*

This article discusses the basic concepts of requirements management technology, reviews software products for its application in the enterprise, and performs their comparative analysis.

Keywords: *information system, requirements, requirements management, requirements management systems, automation of activities.*

Постановка проблемы. В процессе создания любого продукта за основу берётся техническое задание – главный документ, описывающий требования. Его составление занимает довольно длительный

промежуток времени, и даже после всей проделанной над ним работы он может не принести должной пользы. Фундаментом качественного технического задания является подробно описанный набор требований, регламентирующий все свойства разрабатываемого продукта. Однако для качественного выполнения требований существование ТЗ как документа часто не является достаточным: требуется постоянный контроль над выполнением задач, соблюдением этапов и сроков и пр. Человеческих ресурсов для такого мониторинга часто бывает недостаточно, поэтому необходимо подключать к данному процессу информационные системы.

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена тем, что грамотно организованное управление требованиями может помочь ощутимо оптимизировать процесс выполнения работ. Поэтому технология управления требованиями является крайне полезной для изучения и последующего применения в проектах.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучение процессов управления требованиями является темой, с интересом исследуемой в научном сообществе. Так, Сотников А.Н. и др. в своей статье «Анализ особенностей процессов управления требованиями к информационным системам государственных структур» [1] проводят исследование процессов управления требованиями к информационным системам корпоративного уровня на различных стадиях их жизненного цикла. Авторы приходят к выводу о том, что «достаточно убедительным является утверждение о необходимости выделения в отдельные процессы процедур выявления, формирования и сопровождения требований заказчика к информационной системе на всех этапах ее жизненного цикла» [1, с. 3-4].

Также И.И. Гриб в работе «Выбор инструмента управления требованиями в информационных системах государственных структур» [2] проводит обзор инструментов управления требованиями для использования в информационных системах государственных структур. В завершение работы автор делает вывод о том, что «ни один инструмент управления требованиями не подходит по всем критериям для использования в ИС государственного учреждения» [2, с. 7], но среди всех рассмотренных систем выделяет продукт Redmine.

Берчун Ю.В. и др. в работе «Система информационной поддержки управления требованиями к промышленной продукции» [3] описывают проблему управления требованиями, а также приводят пример его программной реализации.

Изложение основного материала исследования. Разработка программного обеспечения – сложный процесс, состоящий из

множества этапов. В зависимости от масштаба и сложности проекта к нему может привлекаться достаточно большое число лиц – заказчиков, руководителей, исполнителей самых различных специализаций. Однако для того, чтобы проект был доведён до конца, подходил запросам заказчика и был им одобрен, все вовлечённые в процесс люди должны понимать, чем является разрабатываемое программное обеспечение, какие функции оно должно выполнять, как выглядеть и т.д.

Таким образом, ключевым элементом в регулировании процесса разработки являются требования. Согласно методологии RUP, требование – это условие или возможность, которой должна соответствовать система. Карл Вигерс в своей книге «Разработка требований к программному обеспечению» пишет, что «требования – это документ, где указаны потребности или цели пользователей либо условия и возможности, которыми должен обладать продукт, чтобы удовлетворить такие возможности или цели» [4, с. 6].

Требования разделяются по уровням, которые связаны, с одной стороны, с уровнем абстракции системы, с другой – с уровнем управления на предприятии. К. Вигерс в своей работе предлагает следующее схематичное изображение структуры требований (рис. 1) [4, с. 7]:

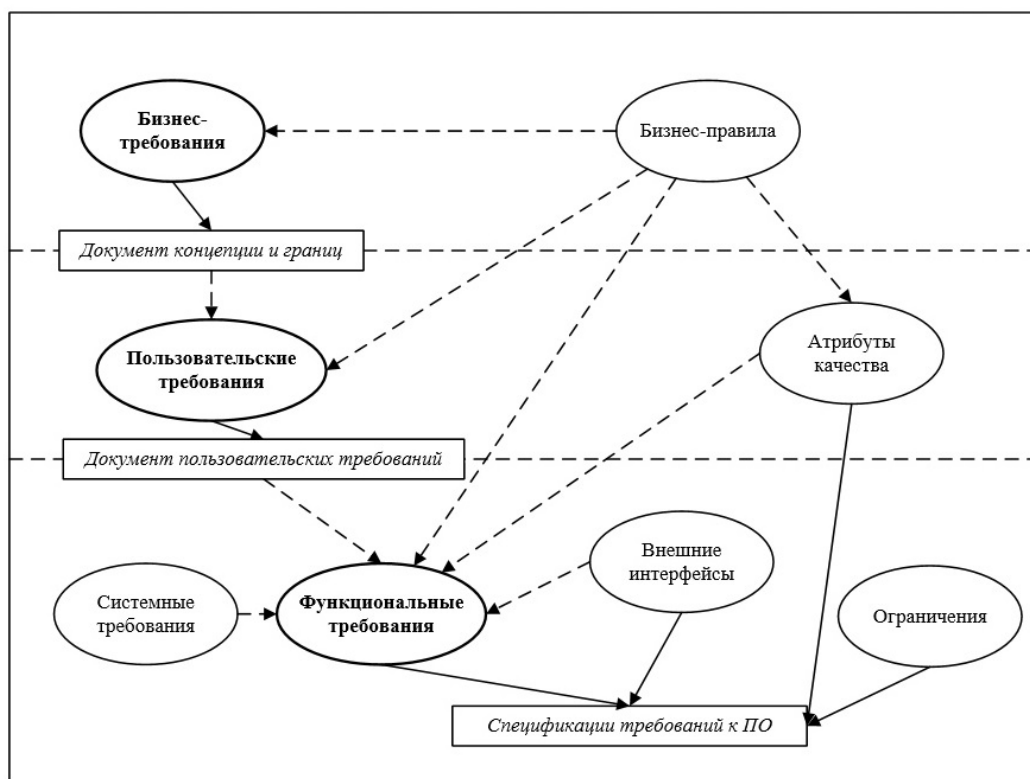


Рис. 1. Взаимосвязи информации для требований по К. Вигерсу

Обычно выделяют три уровня требований:

– На верхнем уровне – бизнес-требования (business requirements), которые формулируют результат внедрения системы для всей организации. Обычно формулируются топ-менеджерами, либо акционерами предприятия.

– Ниже – уровень требований пользователей (user requirements). Требования пользователей часто бывают плохо структурированными, дублирующимися, противоречивыми. Поэтому для создания системы важен третий уровень, на котором происходит формализация требований.

– Третий уровень – функциональный (functional requirements). Для примера функциональных требований (функций), описывающих работу с электронным заказом: «заказ может быть создан, отредактирован, удален и перемещен с участка на участок».

По характеру требования можно разделить на функциональные и нефункциональные, а также ограничения.

Функциональные требования задают принципы функционирования или поведение системы (behavioral requirements). Они являются ответом на вопрос «что должна делать система?» в тех или иных ситуациях. Нефункциональные требования, соответственно, описывают внешние и внутренние условия или атрибуты функционирования системы.

К. Вигерс [4, с. 10] выделяет следующие основные группы нефункциональных требований:

- Внешние интерфейсы (External Interfaces),
- Атрибуты качества (Quality Attributes),
- Ограничения (Constraints).

На данный момент важнейшим среди внешних интерфейсов важным является интерфейс пользователя (User Interface). Также выделяются интерфейсы с внешними устройствами (аппаратные интерфейсы), программные интерфейсы и интерфейсы передачи информации (коммуникационные интерфейсы).

- Основными атрибутами качества являются:
- Применимость;
- Производительность;
- Надежность;
- Эксплуатационная пригодность.

Ограничения – это формулировки условий, которые модифицируют требования, при этом сужая выбор возможных решений.

Управление требованиями заслуженно можно назвать одним из важнейших этапов при выполнении проектов по разработке и внедрению ИС. Вдумчивый подход к данному процессу в значительной

мере способствует сокращению рисков, правильной расстановке приоритетов и формированию четкого плана работы над проектом. Тогда как отсутствие серьёзного отношения к управлению требованиями может поставить под угрозу выполнение проекта в целом: возрастают риски, связанные с превышением финансирования, невыполнением работы в заданные сроки и даже отмены работы над проектом.

Для того, чтобы предотвратить подобные негативные последствия, одним из действенных способов считают внедрение на предприятие системы управления требованиями. Далее будут приведены описания систем управления требованиями, взятых для сравнения, после чего – составлена сравнительная таблица по определённым далее критериям.

– IBM Rational DOORS

Это система управления требованиями, представленная компанией IBM, позволяет вывести обмен информацией о требованиях на новый уровень: описание требования, контроль их выполнения, совместная работа по управлению требованиями. Решение масштабируемо и может стать хорошим помощником в достижении бизнес-целей. Система подходит для крупных компаний: предлагает собственное файловое хранилище, систему отчётности, возможность интегрироваться с другими продуктами IBM, а также с Visual Studio, Team Foundation Server и другими продуктами, инструментами Microsoft. Данные возможности значительно улучшают работу над крупными проектами.

– IBM Rational RequisitePro

Система компании IBM, применяемая в основном на стадии анализа требований, которым должна удовлетворять разрабатываемая система. Одна из отличительных черт данного ПО – возможность связывания требований друг с другом как в границах одного проекта, так и в разных. Есть возможность определять приоритет требования, отображать связи графически, вести журнал истории изменений. Программу возможно интегрировать с инструментами визуального моделирования и управления тестированием компании IBM, а также с Microsoft Word и Microsoft Project.

– Borland CaliberRM

Корпоративная система управления требованиями, разработанная для повышения качества программных продуктов и качественного улучшения коммуникации между заказчиком и разработчиками. В программе присутствует централизованный репозиторий, позволяющий упростить доступ к актуальной информации, а также защита информации в нём. Система оснащена web-клиентом, позволяющим

работать через Интернет, имеет возможность сортировки требований и назначения им приоритетов, ведения журнала изменений.

– 3SL Cradle

Cradle позиционируется как инструмент системной инженерии, используемый для разработки и управления требованиями. Он поддерживает различные типы требований и их классификации, типы связей между ними, а также фильтрацию. Возможна интеграция системы со многими популярными на сегодняшний день инструментами визуального моделирования, системами отслеживания ошибок, другими системами управления требованиями. Cradle масштабируема, поддерживает различные стандарты документации, а также обладает серьёзной системой защиты, подтверждённой международными сертификатами безопасности, поскольку разрабатывалась для промышленного использования.

– Atlassian Jira

Коммерческая система для отслеживания ошибок, разработанная для обеспечения коммуникации с пользователями. Одним из её возможных применений является использование как системы управления требованиями. Способна работать на популярных операционных системах и СУБД; обладает изменяемыми фильтрами и процессами, а также поддерживает более тысячи надстроек.

– Redmine

Web-приложение открытого типа, предназначенное для управления проектами и задачами, трекинга ошибок, которое также может использоваться для управления требованиями. Обладает дружелюбным для нового пользователя интерфейсом, большой разновидностью готовых плагинов и возможностью создания своих.

– aNimble

Кроссплатформенная клиент-серверная система управления требованиями с открытым исходным кодом. Имеет удобный пользовательский интерфейс, не нагруженный за счёт небольшого количества основных функций. Способна строить связи между требованиями, отслеживать их выполнение, разделять пользователей и предоставлять им различные права, формировать подробные отчеты.

– Devprom ALM

Инструмент для разработки и управления требованиями, помогающий планировать задачи и отслеживать их, вести работу с ошибками, задавать оценки и приоритеты задач. Обладает глоссарием на основе Wiki, способен интегрироваться с E-mail, Word, Redmine, Jira, GitHub и другими сервисами.

– TestTrack RM

Новый продукт из комплекса решений TestTrack, созданный для управления ЖЦ программных продуктов. Предлагает разработчикам среду для коллективной работы над контролем требованиями, отслеживания всех этапов – от создания и изменения требований до окончания ЖЦ разработанного продукта.

Система помогает выполнить планирование, отслеживание, фиксирование последствий, утверждение и оценку проделанной работы, генерацию отчетов. Инструменты командной работы помогают участникам проекта оставаться в курсе, как продвигается работа по проекту благодаря RSS-подпискам и рассылкам по E-mail. Обладает защищённым репозиторием и встроенной системой контроля версий, интегрируется с системами TestTrack Pro, TestTrack TCM и другими популярными инструментами управления конфигурацией программных продуктов, что позволяет обеспечить сквозное отслеживание требований.

Для сравнительного анализа были выбраны следующие критерии, по которым будет оцениваться продукт:

1. Собственная система безопасности.
2. Разграничение доступа пользователей.
3. Глоссарий.
4. Собственное файловое хранилище.
5. Бесплатное распространение.
6. Наличие русскоязычного интерфейса.
7. Функция генерации отчетов.

Таблица 1

Сравнительный анализ систем управления требованиями

Система управления требованиями	Критерии оценивания						
	1	2	3	4	5	6	7
IBM Rational DOORS	+	+	+	+	–	+	+
IBM Rational RequisitePro	+	+	+	+	–	+	+
Borland CaliberRM	+	+	+	+	–	–	+
3SL Cradle	+	+	+	+	–	+	+
Atlassian Jira	+	+	+	+	–	–	+
Redmine	–	+	+	–	+	+	+
aNimble	–	+	+	+	+	–	+
Devprom ALM	–	+	+	+	–	+	+
TestTrack RM	+	+	+	+	–	–	+

Из сравнительного анализа следует, что по данному набору критериев образовалось несколько программ-лидеров: IBM Rational DOORS, IBM Rational RequisitePro и 3SL Cradle.

Далее в статье будет рассматриваться последний программный продукт. В 2012 году, в рамках конференции RE'12 (Requirements Engineering 2012) 3SL Cradle версии 6.5 признан независимыми международными экспертами лучшим инструментом для разработки и управления требованиями по соотношению возможностей и стоимости.

В русскоязычном сообществе собрана обширная база знаний по работе с данным ПО, а также есть возможность получить бесплатную демоверсию с достаточно широким функционалом – её предоставляет компания САТУРС, специализирующаяся на постановке технологических процессов проектирования, разработке и сопровождении сложных программно-технических систем.

В качестве примера использования технологий анализа требований, были разработаны требования к системе документооборота для ФЛП Ищенко – частное предприятие, специализирующееся на ремонте компьютерной техники. Документация предприятия на данный момент ведётся в бумажном виде, а сами сотрудники (в частности – инженеры по ремонту и главный инженер) перегружены обязанностями по ведению учёта. Процесс документооборота, учёт и контроль может быть оптимизирован и переведен в электронный вид, что должно привести к повышению эффективности работы предприятия и меньшей нагрузке сотрудников.

Структура алгоритма выработки требований может быть отражена следующей последовательностью:

1. Определение пользовательских и бизнес-требований, включая введение уровня приоритета требования метрик для оценки достижимости.
2. Выделение функциональных требований.
3. Составление нефункциональных требований.
4. Поиск противоречий и выбор стратегии их обхода.

Так, для указанной задачи автоматизации документооборота для ФЛП Ищенко были выделены акторы, представленные на рис. 2, которые являются основными источниками выработки пользовательских и бизнес-требований.

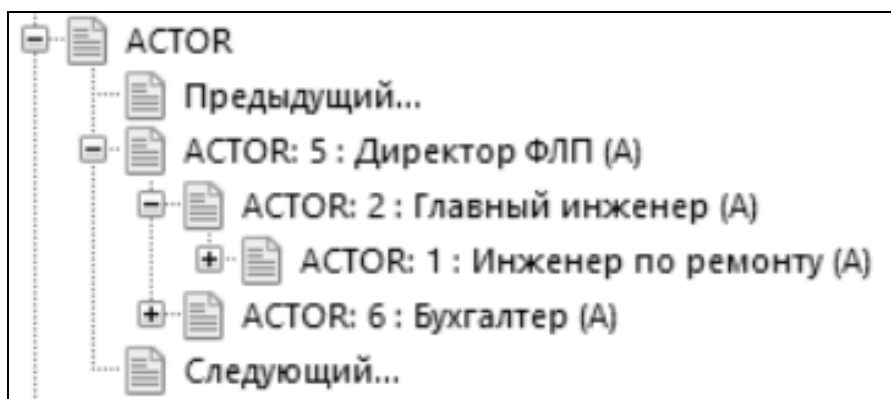


Рис. 2. Структура действующих лиц

Каждое требование, исходящее от актора, в конечном счете, станет основой для выработки функциональных и нефункциональных требований к системе документооборота (рис. 3).

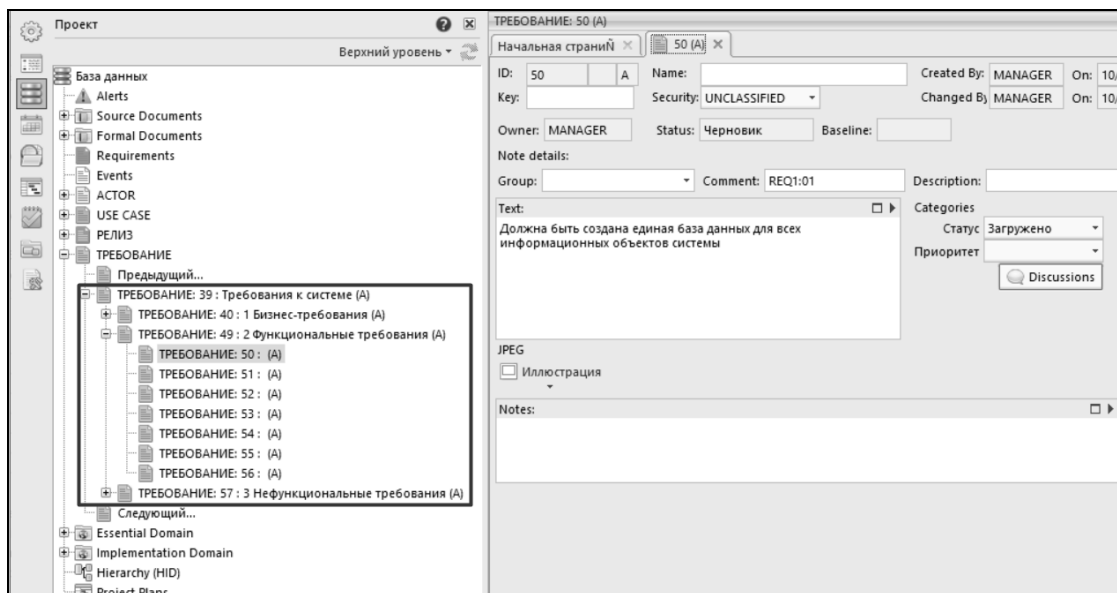


Рис. 3. Добавленные в систему требования

Сформулированные требования помещают в структурную схему (рис. 4).

Проблема поступления требований от нескольких акторов заключается в том, что удовлетворить их в полной мере часто бывает невозможно: их могут интересовать совершенно разные свойства и функции системы, а запросы могут противоречить друг другу. В таком случае перед управленцем возникает довольно непростая задача по разрешению возникшего конфликта. Вручную оценить все требования и взаимосвязи, чтобы прийти к компромиссу, бывает довольно сложно, и тут система управления требованиями может послужить эффективным решением: выставление приоритетов требований и уменьшение запросов некоторых акторов в связи с ними поможет

выявить оптимальный набор конечных требований, максимально удовлетворяющий потребности.

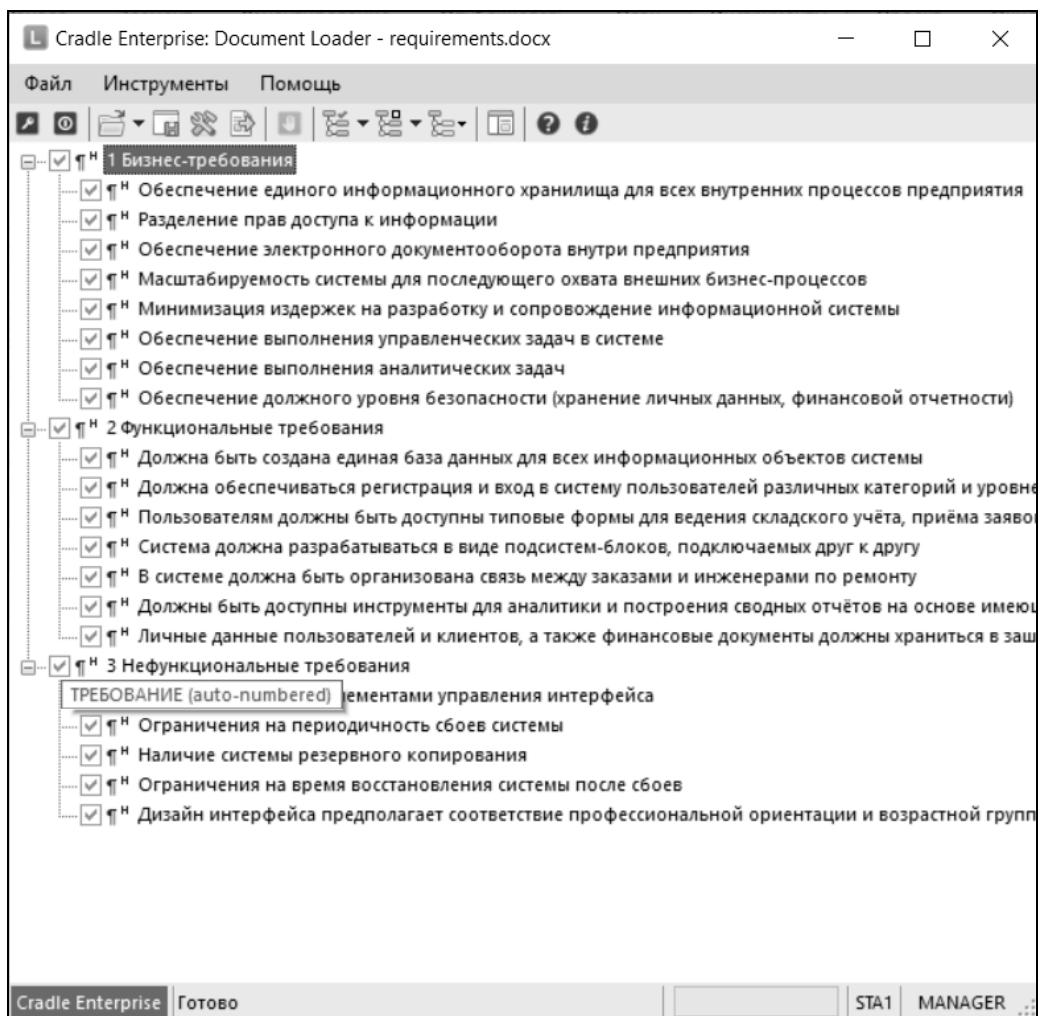


Рис. 4. Структура требований

Выводы и перспективы дальнейшего развития в этом направлении. На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что технология управления требованиями, реализованная в рассмотренных системах, является полезным инструментом при решении прикладных задач. Анализ систем управления требованиями выявил лидирующие в данной нише программные продукты, обладающие широким функционалом, которые могут быть эффективно использованы в проектной деятельности. Данный анализ будет полезен для малобюджетных компаний, которые находятся в процессе оптимизации своей деятельности, так как системы управления требованиями показали себя как эффективный инструмент повышения продуктивности.

Список использованных источников

1. Сотников А.Н. Анализ особенностей процессов управления требованиями к информационным системам государственных структур / А.Н. Сотников, А.Б. Жижченко, Ю.С. Вишняков, С.А. Поликарпов, И.И. Гриб, Н.В. Табаченко // Программные продукты и системы. 2017. № 4. С. 790-793.

2. Гриб И.И. Выбор инструмента управления требованиями в информационных системах государственных структур // Программные продукты, системы и алгоритмы. 2017. № 3. С. 6.

3. Берчун, Ю.В. Система информационной поддержки управления требованиями к промышленной продукции / Ю.В. Берчун, В.А. Бочаров, Д.М. Жук, В.Б. Маничев // Инженерный вестник. 2017. № 9. С. 2.

4. Вигерс К., Битти Дж. Разработка требований к программному обеспечению. 3-е изд., дополненное / Пер. с англ. – М.: Издательство «Русская редакция»; СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – 736 стр.: ил.

УДК 334.012.64

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И
СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ДНР**

Коломоец В.Р.,
магистрант кафедры менеджмента непроеизводственной сферы,
Кириенко О.Э.,
к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента
непроеизводственной сферы
ГОУ ВПО «ДОНАУиГС»

В статье проанализированы проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса на территории Донецкой Народной Республики. Показана значимость малого и среднего бизнеса в экономике. Изучен вопрос перспективности малого и среднего бизнеса на территории Донецкой Народной Республики. Рассмотрена работа профильного министерства по повышению эффективности развития бизнеса.

Ключевые слова: *малый и средний бизнес, экономика, эффективность, развитие, предпринимательство, экономика, государственная поддержка.*

The article analyzes the problems and prospects of development of small and medium-sized businesses in the Donetsk people's Republic. The importance of small and medium-sized businesses is analyzed. The question of prospects of small and medium business in the territory of Donetsk people's Republic is studied. The work of the relevant Ministry to improve the efficiency of business development is considered.

Key words: small and medium business, economics, efficiency, development, entrepreneurship, economics, state support.

Постановка проблемы в общем виде. Современное состояние Донецкого региона и его дальнейшее развитие требует решения ряда ключевых проблем, среди которых – привлечение ресурсов в развитие малого и среднего бизнеса.

Предприятия малого и среднего бизнеса испытывают риски и угрозы, что в условиях обострившейся конкуренции может стать ударом по предприятию, и, как следствие, привести его к банкротству. Наряду с этим стоит проблема поддержки бизнеса, однако, в сложившейся ситуации государство не решает данные проблемы в полной мере, что усугубляет состояние предприятий малого и среднего бизнеса.

Выход из создавшейся ситуации не возможен без помощи государства, которая, прежде всего, выражается в формировании инфраструктуры, а также поддержки и развития бизнеса Донецкой Народной Республики.

Анализ последних исследований и публикаций. С переходом к рынку проблематике развития малого и среднего бизнеса стали уделять все больше внимание. Так, фундаментальные исследования в данной области проводились такими учеными, как Н.Ю. Круглова [1], З.М. Ларичева [2], В.В. Лаврентьев [3], С.У. Джейми [4], Б.М. Широков [5] и др. Они внесли весомый вклад в изучение проблем развития бизнес структур на современном этапе. Вместе с тем, недостаточно исследованы и решены проблемы, которые препятствуют малым предприятиям эффективно выполнять свою функциональную роль.

Актуальность. Малый и средний бизнес играет огромную роль в социально-экономическом развитии территории. Это обусловлено тем, что небольшие предприятия оптимизируют структуру региональной экономики, производя значительную долю продукции и услуг, а также, создавая рабочие места, позволяют не допускать социальной напряженности. Именно поэтому важно выявить существующие проблемы в данном сегменте экономики и определить основные пути совершенствования деятельности субъектов малого предпринимательства.

Цель статьи – определить специфические особенности, проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса в Донецкой Народной Республике с учетом формирующейся системы государственной поддержки этого сектора экономики.

Изложение основного материала. Экономика любого государства представлена различными хозяйствующими субъектами, но именно малый и средний бизнес выступают ведущими секторами, предопределяющими динамику экономического развития, структуру валового внутреннего продукта. Это обусловлено тем, что малое и среднее предпринимательство придает экономике необходимую гибкость, оперативно реагируя на конъюнктуру рынка, обеспечивая определенный уровень занятости населения и формирование среднего класса.

Будучи опорой рыночной экономики, в то же время, именно малое и среднее предпринимательство в периоды экономических потрясений первым попадает под удар. И современная ситуация для данного сегмента далеко не самая комфортная. Тем не менее, в условиях экономической нестабильности в Донецкой Народной Республике главным экономическим ориентиром является процесс замещения рынка продукцией собственного производства, в котором малый и средний бизнес в силу своей мобильности играет ключевую роль.

Современное состояние экономики Донецкой Народной Республики находится на стадии развития. За весь период существования молодого государства наблюдались положительные сдвиги в реформировании его экономической сферы. Сравнивая ситуацию в 2019 году с той, что была в начале создания Республики, можно сделать вывод, что экономика территории начинает развиваться по отношению к 2014 году, что имеет огромный потенциал, который в перспективе приведет государство к процветанию и признанию [6].

Исследование состояния малого и среднего бизнеса и выявление его проблем актуально на данном этапе развития Республики, так как обусловлено тем, что субъекты предпринимательства играют важную экономическую и социальную роль в создании благоприятного микроклимата в экономике. От уровня развития малого и среднего бизнеса зависит ряд показателей, влияющих на экономический потенциал развития государства. К таким показателям относятся: уровень конкуренции, внедрение новых технологий, эффективность производства и т. д.

Проблемой для малого и среднего бизнеса всегда являлся недостаток ресурсов для осуществления запланированных идей и инвестиционных проектов. Отсутствие заметной динамики в развитии

малого и среднего предпринимательства в Донецкой Народной Республике свидетельствует о наличии определенных препятствий, ограничивающих реализацию потенциальных возможностей развития малого и среднего бизнеса.

Развитие бизнеса является одним из условий перехода Республики к полноценным рыночным отношениям, устойчивому развитию экономики, а также обеспечению стабильности в экономической и социальной сферах. Предпринимательство нуждается в поддержке государства, для чего необходимо создать действенную инфраструктуру поддержки, в которой ключевая роль отводится профильному министерству. В целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства перед Министерством экономического развития Донецкой Народной Республики поставлен ряд задач, которые в настоящее время не решаются в полной мере, что является существенной проблемой. К наиболее значимым задачам, решение которых способно изменить ситуацию, относят:

- обеспечение реализации государственной политики в сфере развития малого и среднего бизнеса, институтов предпринимательства и регуляторной политики;

- разработка программы поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, участие в разработке проектов национальных программ содействия развитию среднего и малого предпринимательства и организация их выполнения;

- содействие развитию инфраструктуры поддержки предпринимательства в Донецкой Народной Республике, деятельности объединений субъектов среднего и малого предпринимательства и функционированию центров по выдаче разрешительных документов на ведение предпринимательской деятельности в пределах своей компетенции;

- содействие развитию системы предоставления административных услуг, взаимодействие с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями, информирование общественности о проведении государственной политики в сфере хозяйственной деятельности, состоянии развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике;

- оказание предпринимателям других видов помощи [7].

Однако, все перечисленные задачи, сегодня не решаются в полной мере.

Действующим в Республике Законом «О налоговой системе» [8] предусматривается упрощенный налог, применение которого

освобождает предпринимателя от уплаты налога на прибыль. Воспользоваться такой льготой могут все субъекты хозяйствования, годовой объем валового дохода которых, не превышает 1 500 000 российских рублей, а численность работников, состоящих в трудовых отношениях – не более 10 человек.

Несмотря на работу профильного министерства, льготную систему налогообложения, малый и средний бизнес постоянно испытывает сложности.

Анализируя предпринимательскую среду, можно выделить ряд причин, тормозящих развитие малого предпринимательства. Несмотря на усиление внимания к этой проблеме государства и многих субъектов ДНР, к таким причинам относят:

1. Сложная экономическая обстановка, сложившаяся в Республике: инфляция, спад производства, разрыв хозяйственных связей, ухудшение платежной дисциплины, отсутствие банковских кредитов, слабая правовая защищенность предпринимателей.

2. Низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, хозяйственной культуры, как в малом бизнесе, так и в государственном секторе.

3. Часто меняющиеся правила игры для бизнеса, некоторый сплав из российских и украинских законов и практик регулирования экономики, который малопонятен, да и тот зачастую просто подменяется административным регулированием.

4. Неотработанность организационных и правовых основ регулирования развития предпринимательства на региональном уровне.

5. Слабость действия механизма государственной поддержки малого предпринимательства.

Каждый предприниматель, работающий в Донецке, Горловке, Макеевке или любом другом городе Республики сталкивается в ходе своей деятельности с приведенными выше проблемами, которые не дают бизнесу развиваться.

Сложившаяся экономическая ситуация негативно воздействует на малое предпринимательство по всем направлениям. Уровень инфляции и рост цен на все факторы производства ставят многие малые предприятия на грань банкротства. В их числе в первую очередь оказываются предприятия, функционирующие в сфере производства товаров и бытовых услуг для населения, потребляющие сырье, материалы и др., стоимость которых постоянно растет.

В самом сложном положении находится бизнес, занимающийся оказанием услуг, помимо того, что сфера услуг оказалась попросту не

востребованной из-за низкого покупательского спроса, сказалось и изменение правил игры.

Только перечисление проблем, с которыми сталкиваются отечественные предприниматели, свидетельствует, что пока не сформированы условия, необходимые для развития предпринимательства вообще, а малого в особенности.

Для развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике, расширения возможностей предпринимателей в их производственном, научно-техническом и социальном развитии необходимо проводить ряд мероприятий:

оказывать действенную государственную поддержку субъектам малого и среднего бизнеса;

повышать профессиональную квалификацию предпринимателей; активно внедрять новые Интернет-технологии.

В Республике был создан «Союз Предпринимателей Донецкой Народной Республики», задачами которого являются [9]:

– содействие формированию современной рыночной хозяйственной структуры: систем банковского, инвестиционного, страхового, торгового, организационно-технического, консалтингового обслуживания;

– участие в разработке и реализации программ и проектов, направленных на развитие рыночных структур экономики, создание новых рабочих мест;

– сотрудничество с органами государственной власти и управления Донецкой Народной Республики в разработке, подготовке законодательных актов, постановлений Совета Министров Донецкой Народной Республики;

– содействие экономической, правовой и социальной защите и поддержке предпринимателей, представительство интересов членов союза в органах власти, исполнительных, судебных органах и общественных организациях;

– участие в организации подготовки, переподготовки и повышения квалификации предпринимателей – членов Союза.

Выводы. Перспективное развитие предпринимательства в Донецкой Народной Республике, а также поддержка государства в виде Закона ДНР «О налоговой системе», который предусматривает упрощенный налог, создает предпосылки для экономического роста.

Государственной поддержкой субъектам малого и среднего предпринимательства занимается профильное Министерство экономического развития, которое способствует развитию и насыщению местных рынков. Созданное в Республике сообщество

«Союз Предпринимателей Донецкой Народной Республики» способствует продвижению и укреплению малого и среднего предпринимательства, а также содержит большой потенциал для развития экономики и общества в целом.

Но в целом существующая на сегодняшний день государственная поддержка не носит системного характера и не является комплексной. Не разработана Программа поддержки предпринимательства, не принят Закон «О развитии и поддержке предпринимательства», как во многих странах.

Необходимо отметить, что многие из поставленных перед Министерством экономического развития задачи по поддержке предпринимательства, в силу ряда объективных и субъективных причин, не решены и не решаются.

Список использованных источников

1. Круглова, Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник / Н.Ю. Круглова. – Москва: КНОРУС, 2010. – 544 с.
2. Ларичева, З.М. Малый бизнес: проблемы и перспективы его развития / З.М. Ларичева, Л.В. Стрелкова – Издательство: АГРАФ, 2006. – 39 с.
3. Лаврентьев, В.В. Социальная и экономическая сущность малого и среднего предпринимательства / В.В. Лаврентьев // TerraEconomicus, 2011. – Т. 9. – № 1-3. – С. 47-50.
4. Джейми, С.У. Качественная эволюция малого бизнеса. 4 ключа к успеху без необходимости расширения компании / Джейми С. Уолтерс. – Москва: Баланс Бизнес Букс, 2017. – 296 с.
5. Широков, Б.М. Малый бизнес. Финансовая среда предпринимательства / Б.М. Широков. – Москва: Финансы и статистика, 2017. – 496 с.
6. Профсоюз предпринимателей ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profsouz-dnr.ru> (дата обращения: 30.11.2019г.).
7. Министерство экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mer.govdnr.ru> (дата обращения: 30.11.2019г.).
8. О налоговой системе [Электронный ресурс]: закон ДНР № 99–ІНС [принят Постановлением Народного Совета 25 декабря 2015 г.]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-o-nalогоvoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/> (дата обращения: 10.10.2019г.).

9. Общественная организация «Союз Предпринимателей Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sp-dnr.ru> (дата обращения: 28.11.2019г.).

УДК [658.1:657.1](470+571)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДОКУМЕНТАРНЫХ АККРЕДИТИВОВ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Константинова В.А.,

*бакалавр кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности,*

Гордеева Н.В.,

преподаватель кафедры финансов

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье представлена международная форма расчетов с помощью использования аккредитивов. Уделено значительное внимание преимуществам и недостаткам использования аккредитивов российскими предприятиями при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Приведены перспективы использования аккредитивной формы расчетов при осуществлении внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: *внешнеэкономическая деятельность, международные расчеты, аккредитив, валюта, расчеты, банк, импортер, экспортер.*

Presents an international form of payment using letters of credit. Considerable attention has been paid to the advantages and disadvantages of using letters of credit by Russian enterprises in the implementation of foreign economic activity. The prospects of using a letter of credit form of settlement in the implementation of foreign economic activity.

Keywords: *foreign economic activity, international payments, letter of credit, currency, payments, bank, importer, exporter.*

Актуальность темы исследования. В современных экономических условиях особую актуальность приобретает тема выбора форм расчетов, способных обеспечивать осуществление платежей с предоставлением гарантии выполнения обязательств по сделкам с иностранными партнерами. Одной из таких форм платежа является аккредитив.

Непосредственно, аккредитив представляет условное денежное обязательство, получаемое банком (банком-эмитентом) по поручению приказодателя (плательщика по аккредитиву).

В ходе исследования установлено, что интеграция в мировой рынок требует исключительного механизма документального обеспечения и отражения фактов хозяйственной деятельности, поэтому важным вопросом является правильность отображения информации о международных расчетах в финансовой отчетности предприятий, что позволяет пользователям принять эффективные управленческие решения.

Выявлено, что основной проблемой эффективного использования аккредитивной формы расчетов является большое количество несоответствий между документами, которые требуются и подаются по аккредитиву. Поэтому необходимо тщательно рассмотреть аккредитивную форму расчетов, которая поможет российским предприятиям наладить связи с зарубежными контрагентами.

Анализ предыдущих исследований и публикаций. В рамках научных разработок данная тема исследуется много лет, оставаясь актуальной через объективные потребности, учитывая постоянные изменения в нормативно-законодательной базе. Исследованием проблем осуществления международных расчетов занимались такие ученые, как: Ю.Г. Козак [1], Ю.В. Макогон [2], В.А. Слепов [3], В.В. Покровская [4], А.К. Кириченко [5] и другие.

Целью данной работы является изучение процесса расчетов с помощью документарных аккредитивов, а также особенностей использования этой формы расчетов для экспортера и импортера; выявление и устранение основных недостатка осуществления документарных аккредитивов.

Одной из отличительных особенностей современного мирового хозяйства является интенсивное развитие международных экономических отношений. Внешнеэкономическая деятельность имеет существенное значение для экономики Российской Федерации. Деятельность некоторых отраслей народного хозяйства зависит от импорта средств и предметов производства.

Так, в ходе изучения установлено, что с целью минимизации рисков невыполнения партнерами своих обязательств по договору достаточно часто применяют аккредитивы. Расчеты аккредитивами гарантируют и обеспечивают своевременное получение экспортной выручки, то есть в большей степени отвечают интересам экспортеров. Основные участники аккредитивных операций и финансовые документы представлены в таблице 1 [1].

Таблица 1

**Участники аккредитивных операций и их аккомпанирующие
финансовые документы**

Участники / документы	Описание
Импортер	Страна, юридическое или физическое лицо, занимающееся ввозом товара из-за границы.
Экспортер	Страна, юридическое или физическое лицо, занимающееся вывозом товара из-за границы.
Банк-платательщик	Банк, обслуживающий плательщика.
Платательщик	Лицо, со счета которого иницируется перевод средств или которое иницирует перевод средств путем внесения в банк или другое учреждение документа на перевод наличности вместе с соответствующей суммой средств.
Банк-эмитент	Банк, который выпустил в обращение (осуществил эмиссию) денежные знаки, ценные бумаги или платежно-расчетные документы.
Тратта	Финансовый документ, составленный в строго упорядоченной форме, в котором содержится безусловный приказ от кредитора заемщику выплатить определенную сумму денег, указанную в векселе, третьей стороне или предъявителю векселя в оговоренный срок.

Документарные аккредитивы характеризуются активным участием банков и направлены на защиту интересов продавца, поскольку гарантируют оплату товара. Эта форма расчетов удобна и для посредника, поскольку дает возможность превратить товар в деньги сразу после отгрузки. Кроме того, документарный аккредитив применяется как инструмент обеспечения во время операций практически во всех странах; инструмент, который дает заблаговременное распоряжение надлежащей суммы для продавца; как средство кратковременного финансирования; обладает быстрым и свободным процессом осуществления платежа, который дает возможность продавцу, при обусловленных обстоятельствах, обеспечить заманчивые скидки.

Как инструмент обеспечения платежа документарный аккредитив особенно важен для «ослабления» столкновения интересов покупателя и продавца: продавец желает быть уверенным, что принадлежащая ему сумма за поставку товара оплачивается в правильной валюте, так как

покупатель не заинтересован оплачивать за товар преждевременно, пока товар действительно не будет на пути к нему.

В современной научной литературе отмечено, что документарный аккредитив характерен для сделок, которые:

предусматривают платеж против предоставления экспортером документов (наличный платеж);

предоставляют покупателю краткосрочные (до одного года) коммерческие кредиты.

Использование документарных аккредитивов является рациональным и необходимым в случаях:

нового торгового партнерства;

сомнения в кредитоспособности покупателя;

нестабильности экономической и политической ситуации в стране-покупателя;

наличия валютных ограничений и других нормативных актов контроля и ограничений в стране-продавца;

запроса покупателя о коммерческом кредите и т.д. [2].

Установлено, что аккредитив предоставляет экспортеру надежную гарантию от так называемой «не оплаты». Будучи выгодным для экспортера, этот метод расчета во внешнеторговых операциях очень удобен и для импортера. Можно выделить определенные преимущества аккредитивных расчетов, как для экспортера, так и для импортера – таблица 2 [3].

Определяя преимущества, также можно выделить существенные недостатки документарных аккредитивов с точки зрения импортера: банки работают только с документами, а оплата основана на предоставлении экспортером документов в соответствии с условиями аккредитива независимо от характеристик и состояния самих товаров; открывая аккредитив, банк-эмитент принимает обязательства от имени покупателя и может ограничить получение покупателем других кредитов в этом банке; существует большое количество расхождений между документами; документарный аккредитив является самым дорогим и влечет за собой ряд расходов в виде комиссий, сборов и, возможно, процентных платежей в течение срока его действия [4].

Проведенные исследования показывают, что основным вопросом эффективного использования аккредитивов является большое количество несоответствий между документами, которые требуются и подаются по аккредитиву. В операции аккредитива все документы должны отвечать его условиям по осуществлению платежа [5].

Таблица 2

Преимущества аккредитивных расчетов для их участников

Преимущества аккредитивных расчетов			
Для импортера	<p>возможность кредитования и финансирования (соглашение по векселю с отсрочкой не требует от импортера оплаты по предъявлении. Импортер также имеет возможность воспользоваться акцептным финансированием или иным видом финансирования, который предоставляет банк-эмитент);</p>	<p>безопасность (импортер может быть уверен, что экспортер должен будет выполнить все условия аккредитива до момента оплаты. Поскольку банк не несет ответственности за качество и соответствие представленных документов, импортер по-прежнему зависит от надежности экспортера);</p>	<p>принцип независимости, который разделяет аккредитив и основной контракт. Из него следует, что заявления покупателя о том, что товары не соответствуют всем требованиям и не воздействуют на платеж.</p>
Для экспортера	<p>минимальный риск неоплаты (экспортер, соглашаясь с условиями аккредитива для оплаты продуктов, которые он намерен приобрести, обращается к банку-эмитенту или к подтверждающему банку для осуществления платежа. Банк не может отказаться от платежа, если он взял на себя безотзывное обязательство по этой транзакции);</p>	<p>скорость и удобство (оплата банком осуществляется быстрее и значительно надежнее, чем инкассо от экспортера);</p>	<p>успех в финансировании. Вексель может быть дисконтированный, если в стране существует рынок подобных финансовых инструментов.</p>

Для устранения недостатка пригодности между документами необходимо эффективнее использовать документарные аккредитивы при осуществлении импортных операций.

Чтобы предотвратить эту проблему, экспортер должен быть удостоверенным, что аккредитив соответствует условиям контракта о купле-продаже. Решение потенциальных проблем экспортер обязан начинать, получив аккредитив впервые, поскольку заявитель может не

согласиться с несоответствиями в документах или столкнуться с ситуацией, когда несоответствия выявлены после отгрузки товаров. Если существуют несоответствия, которые являются неприемлемыми для экспортера, он может попросить импортера исправить аккредитив в банке-эмитенте. Запрос импортера на корректировку аккредитива должен быть сделан с момента отгрузки товара.

В случае подачи несоответствующих документов экспортер может прибегнуть к таким мерам:

сделать запрос банку-плательщику о корректировке, повторно подав документы (вторичное представление документов должна соответствовать дате окончания аккредитива согласно требованиями аккредитива.

Такое решение проблемы возможно, если документы предъявлены сразу после транспортировки, и есть еще время для повторного их представления);

сделать запрос банку-плательщику о контакте с банком-эмитентом лучше с помощью сообщение о разрешении устранения или акцептовать несоответствия;

предоставить инструкцию банку-плательщику и отправить документы в банк-эмитент для одобрения;

сделать запрос банку-плательщику акцептовать тратту под предоставление фондов или против гарантии.

Проанализировав схему расчетов по документарным аккредитивам, экспортер предоставляет документы сразу в банк. Как показывает практика, чтобы избежать несоответствий между документами, нужно передавать документы, в первую очередь, импортеру для контроля документов на соответствие условиям аккредитива с его стороны. Если импортер уверен, что документы соответствуют указанным условиям, тогда экспортер может направлять их в банк. Именно такая комбинация поможет избежать несоответствий и поможет избавиться претензий со стороны импортера [1; 4].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Таким образом, аккредитивную форму расчетов можно рекомендовать российским предприятиям, заключающим сделки на крупную сумму со странами-импортерами с экономической и политической нестабильностью, быстроменяющейся законодательной базой. Специфика осуществления расчетов по аккредитиву предоставляет предпочтение импортеру в том, что условия аккредитива в банк передает именно он. Отечественному импортеру это положение должно помочь в усилении защиты своих интересов. Из различных видов международных расчетов эффективным для

экспортера является аккредитивная форма расчетов. В последующих работах необходимо разработать упрощенную схему документооборота по аккредитивам.

Список использованных источников

1. Казак, Ю.Г. Внешнеэкономическая деятельность предприятий: Учебное пособие / Ю.Г. Казак, Н.С. Логвинова, И.Ю. Сиваченко и др. М.: Центр учебной литературы, 2012. – 791 с.

2. Макогон, Ю.В. Внешнеэкономическая деятельность: учебное пособие / Ю.В. Макогон, В.С. Рыжиков, С.В. Касьянюк, Е.О. Коваленко, В.М. Гридасов, С.В. Чемерис; под ред. проф. Ю.В. Макогона. – Краматорск, ДГМА, 2006. – 292 с.

3. Слепов, В.А. Международные торговые расчеты: Учеб. пособие / В.А. Слепов, В.Н. Гордиенко. – М.: ФБК-ПРЕСС, 1998. – 167 с.

4. Покровская, В.В. Международные коммерческие операции и их регламентация: Внешнеторговый практикум / В.В.Покровская. – М.: ИНФРА, 1996. – 325 с.

5. Кириченко, А.К. Менеджмент внешнеэкономической деятельности / А.К. Кириченко. – М.: Издательский дом «Финансист», 2005. – 197 с.

УДК 330

**НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В
УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

*Королев Д.Г.,
магистрант кафедры
менеджмента непродуцированной сферы,
Козлов В.С.,
к.э.н., доцент кафедры
менеджмента непродуцированной сферы
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»*

В статье рассмотрены вопросы необходимости и эффективности регулирования деятельности предприятий в условиях рыночного хозяйствования государственными структурами. Сегментированы государственные механизмы

регулируемая по видам.

Ключевые слова: государственное регулирование, предприятие, общественный баланс, экономика, стратегия, предпринимательской деятельности.

The article deals with the necessity and effectiveness of regulation of enterprises in the conditions of market management by state structures. Segmented state regulatory mechanisms for the species.

Key words: state regulation, enterprise, social balance, economy, strategy, entrepreneurial activity.

Постановка проблемы. Рыночная экономика, несмотря на свои значительные положительные качества, не всегда способна автоматически регулировать все экономические и социальные процессы в интересах каждого гражданина, предприятия и государства в целом. Она не обеспечивает социально справедливого распределения доходов граждан, не всегда гарантирует право на социальную работу, не направлена на защиту окружающей среды и не поддерживает незащищенные группы населения.

Частный сектор не стремится инвестировать в такие отрасли и проекты, которые не приносят большой прибыли, но для общества и государства они просто жизненно важны. Рыночная экономика не решает многих других насущных проблем. И все это должно быть сделано государством, а именно четко и эффективно наладить предпринимательскую деятельность, которая будет способствовать стабилизации экономических и социальных процессов внутри государства.

Целью статьи является анализ необходимости государственного регулирования деятельности предприятий.

Актуальность. Актуальность темы обусловлена той ролью, которую играет предпринимательская деятельность внутри каждого государства. В данном случае предпринимательство способствует развитию экономики и стабилизации социальных процессов внутри своего государства.

Изложение основного материала исследования. Прерогатива государства заключается в создании надежного правопорядка в стране, национальной безопасности, а это, в свою очередь, является основной базой, основой для формирования и развития предпринимательства и экономики.

Таким образом, предпринимательство в любом государстве не может нормально развиваться и улучшаться, если страна не гарантирует для этого адекватных условий. Государство всегда регулирует текущую экономику. В то же время организационно-правовой эффект направлен на стимулирование частных инициатив и оказание помощи

бизнесменам, создавая необходимые условия для их успешного и эффективного функционирования [1].

В современных условиях наблюдается увеличение государственного регулирования, тенденция к централизации власти и поощрение формирования и развития предпринимательства, изменения организационных форм взаимодействия органов государственной власти с частными хозяйственными предприятиями, происходят значительные изменения в механизме, целях, аппарате управления, в сочетании государственных и рыночных механизмов регулирования.

Сферы государственного регулирования предпринимательской деятельности сегментируют по видам рынка: товарный рынок, рынок ценных бумаг, валютный рынок, банковский рынок, рынок страховых услуг.

Экономическая поддержка деятельности не хозяйствующих субъектов является одним из направлений государственного регулирования предпринимательской деятельности, как некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность для достижения целей, для которых они создаются [2].

Предпринимательская деятельность (предпринимательство) является независимой деятельностью, осуществляемой на свой страх и риск, направленной на систематическую прибыль от использования имущества, продажи товаров, проведение работ или оказание услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в соответствии с установленными законом процедурами.

С экономической точки зрения предпринимательство играет роль в развитии экономики страны. Предприниматель может осуществлять любой вид деятельности, если они не запрещены законом.

В Донецкой Народной Республике согласно закону «О предпринимательстве» субъектами предпринимательства могут быть [8]:

граждане Донецкой Народной Республики, других государств, лица без гражданства, не ограниченные Законом в правоспособности или дееспособности;

юридические лица всех форм собственности, установлены Конституцией ДНР, иными законами, регулирующими отношения собственности;

объединение юридических лиц, которые осуществляют деятельность в ДНР на условиях соглашения о распределении продукции.

Объектами государственного регулирования экономической

деятельности предприятий являются:

стимулирование спроса на товары и услуги, капиталовложений, инновационной деятельности и занятости;

создание условий для развития конкуренции;

структура экономики отраслей (соотношение отдельных отраслей, воспроизводственная, технологическая, социальная и региональная структура);

условия накопления капитала, которые соответствуют экономическим интересам субъектов хозяйствования;

внешнеэкономическая деятельность предприятий;

окружающая среда [8].

По тому, как осуществляется регулирование предпринимательской деятельности и как обеспечены гарантии субъектам такой деятельности, можно судить о регулировании экономики в целом (надлежащим ли образом осуществляется это регулирование и эффективно ли оно).

Государственное регулирование ведения бизнеса – это не хаотический эффект, а строго упорядоченная система действий государства в законодательно установленных формах для реализации государственной экономической политики. В самой общей форме цель влияния государства на экономическую деятельность может быть определена таким образом, чтобы достичь баланса между государственными и частными интересами в экономике. Для этого государство должно решить следующие проблемы (типы и содержание которых в разные исторические периоды, для разных политических режимов очень разные).

Основные направления государственного регулирования предпринимательской деятельности – конкретные сферы, в которых государственное вмешательство в экономическую деятельность хозяйствующих субъектов является необходимым и правомерным для достижения баланса между интересами общества в целом и законными интересами хозяйствующих субъектов.

Главными мерами государственной поддержки малого бизнеса Минэкономразвития ДНР счел обеспечение равного доступа малых предприятий к финансовым ресурсам, облегчение их возможности участвовать в развитии бизнес-инкубаторов, в том числе в студенческой среде, поддержку экспорта и т.д.

Обосновывая необходимость государственной поддержки малого предпринимательства, профессор Т.М. Гандилов приводит три основных довода:

Во-первых, начинающему (стартующему) бизнесу при его относительно низкой жизнеспособности сразу добиться

самодостаточности и саморегуляции довольно сложно, он нуждается в налоговой, имущественной, технической, кредитно-финансовой, инвестиционной, кадровой, инфраструктурной поддержке со стороны государства.

Во-вторых, в отличие от крупных компаний малым предприятиям трудно выдерживать конкуренцию, так как они менее устойчивы, обладают меньшим капиталом и нуждаются в постоянной финансовой поддержке извне.

В-третьих, государство оказывает поддержку малым и средним предприятиям и в странах в экономическом отношении более развитых, чем Россия.

В задачи государственного регулирования входят:

разработка, утверждение и надзор за законодательством, обеспечивающим правовую базу и защиту интересов предпринимателей;

повышение эффективности правительственного регулирования и снижение издержек;

ослабление прямых форм вмешательства и бюрократического контроля за деятельностью предприятий;

создание условий с целью беспрепятственной и честной конкурентной борьбы на рынке, свободного передвижения продуктов на внутреннем и внешнем рынках, контроль за соблюдением правил конкурентной борьбы;

обеспечение товарно-валютного и бюджетного баланса с помощью финансовой, налоговой, процентной политики и управления денежной эмиссией;

сочетание текущих и перспективных направлений формирования экономики: структурно-инвестиционной политики и научно-технической политики;

содействие долгосрочному увеличению накопления капиталов и прочному формированию, сдерживание стагнации экономики финансовым путем, снятие ограничений управленческого регулирования хозяйственной сферы деятельности;

обеспечение свободного перемещения рабочей силы и соблюдения норм трудового законодательства, регулирование частного найма и порядка системы оплаты труда;

поддержание общественного баланса и приемлемого для большинства населения уровня дифференциации и распределения прибыли.

Представленный перечень задач государственного регулирования предпринимательства показывает, что государственное регулирование

необходимо не только государству, но и самим предпринимателям [3].

Государственное регулирование экономики в целом и деятельность отдельных предприятий существуют в различных формах, которые представлены на рис. 1.

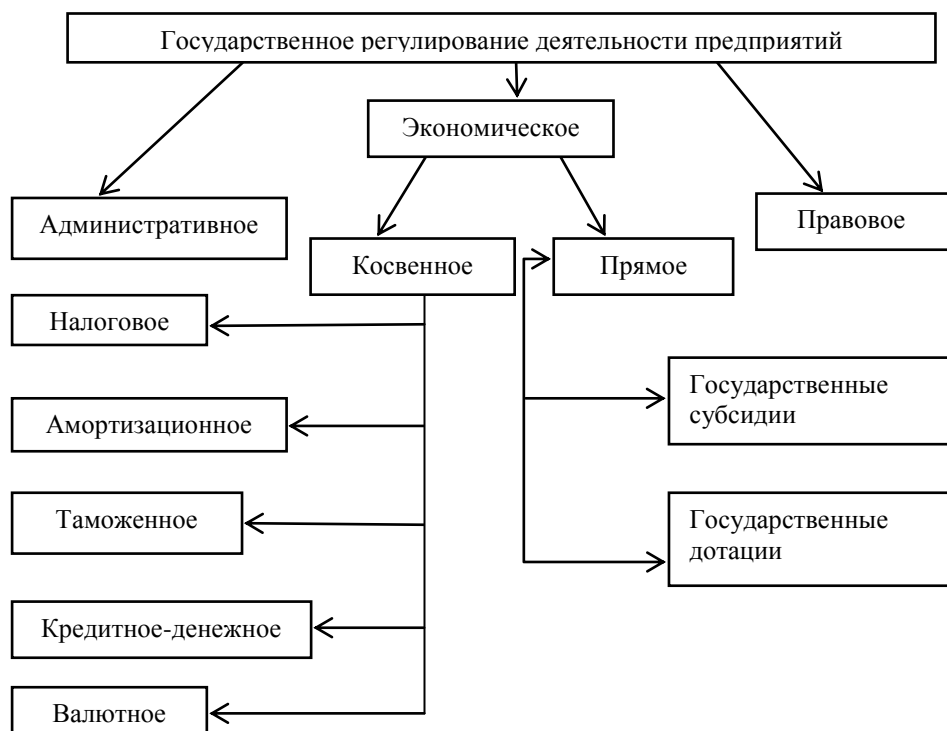


Рис.1 Виды государственного регулирования предприятий

Основными целями влияния государства на экономику являются: повышение эффективности рыночной экономики государства в целом;

возможность правового регулирования условий предпринимательской деятельности;

эффективная научная, техническая, промышленная и социальная политика, проводимая государственными структурами [4].

Использование методов и инструментов позволяет контролировать валютный курс, цены, процентные ставки и другие макроэкономические показатели стабильного функционирования организаций [5].

Все методы государственного регулирования бизнеса можно разделить на 2 категории:

административное и правовое регулирование;

прямое и косвенное экономическое регулирование.

К административным методам регулирования можно отнести различные «меры» контроля за доходами, ценами, учетным процентом, квотирования, лицензирования и др., они основываются на

экономических интересах и реализующих их стимулах, а опираются на «силу» приказа.

Государственное правовое регулирование осуществляется на основе хозяйственного законодательства через систему устанавливаемых им норм и правил [6].

К прямому экономическому регулированию относятся различные формы безвозвратного целевого финансирования территорий, предприятий, отраслей – это субвенции или прямые субсидии, которые включают различного рода дотации, пособия, доплаты из специальных бюджетных и внебюджетных фондов различных уровней (общенациональных, региональных, местных). Сюда же относятся льготные кредиты.

К косвенным формам экономического регулирования относится проводимая государством политика в области кредитно-финансовых, валютных, внешнеэкономических (в т.ч. таможенных) отношений, налоговых систем, амортизируемого имущества и др. [7].

Выводы. Рыночная экономика является саморегулируемой системой, которая развивается по собственным законам. Однако, как было уже отмечено, экономика в современном мире не свободна от влияния государства. Государство, как особая форма государственной власти, формирует стратегии экономической политики, влияет на поведение субъектов хозяйствования.

Специфика каждой отрасли предопределяет целесообразность использования в каждом конкретном случае своего набора экономических рычагов и стимулов, в том числе и государственных. В его состав входят элементы, определяемые и на республиканском уровне, но ответственность за формирование и эффективное использование хозяйственного механизма ложится на местные органы. Отраслевая дифференциация экономических рычагов и стимулов должна быть направлена на создание примерно равных экономических возможностей предприятий.

Таким образом, государственное регулирование предпринимательской деятельности не хаотическое действие, а строго упорядоченная система действий государства в законодательно установленных формах для реализации государственной экономической политики. Эти и другие факторы определяют необходимость государственного регулирования предпринимательской деятельности.

Список использованных источников

1. Генри Хэзлитт Типичные ошибки государственного регулирования экономики. 2015 – 415 с.
2. Деньгов В.В. Экономика фирмы. Учебник для бакалавриата и магистратуры, 2017–410 с.
3. Ивашенцева Т.А. Экономика предприятия, учебник, М.: КНОРУС, 2016 – 247 с.
4. Мокий М.С., Скамай Л.Г., Трубочкина М. И. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под ред. М.Г. Лапусты – М., 2015. 251 с.
5. Мильнер Б.З., Архипов А.И., Городницкий А.Е. Государственная поддержка предпринимательства // Общество и экономика. – 2013. – № 17.
6. Блинов А. Заметки о роли государства в управлении экономикой // Предпринимательство. – 2014. – № 6. – с.102-108
7. Кушлин В.И. «Государственное регулирование рыночной экономики» 2-е изд., перераб. и доп. – М.: РАГС, 2015. – 834 с.
8. Официальный сайт Народного совета ДНР. Электронный доступ – <https://dnrsovetsu.ru/>.

УДК 37.014.5

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ
СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВУЗА И КОЛЛЕДЖА**

*Синаренко Т.Н.,
магистрант кафедры менеджмента
непроизводственной сферы,
Гурий П.С.,
канд. гос. упр., доцент кафедры менеджмента
непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»*

Рассмотрен опыт организации сетевого взаимодействия общеобразовательных учреждений региона с государственным университетом. Представлена история становления сетевого взаимодействия между университетом и общеобразовательными учреждениями. Рассмотрены основные этапы организации сетевого взаимодействия.

Ключевые слова: сетевое взаимодействие, совместные события, совместные образовательные программы, сообщество, управление, образовательные учреждения-партнеры.

The experience of organizing networking between educational institutions of the region with a state university is considered. The history of the formation of network interaction between the university and educational institutions is presented. The main stages of the organization of network interaction are considered.

Key words: networking, joint events, joint educational programs, community, management, partner educational institutions.

Постановка проблемы. Учреждения высшего и среднего уровня образования (далее – ВУЗами и ОУ СПО), в условиях ускорения темпов обновления знаний и технологий, становятся неспособными к своевременной передаче накопленных знаний своим выпускникам и сталкиваются с необходимостью организации перехода от традиционных форм обучения студентов к обучению их в форме совместной проектно-исследовательской деятельности учителя и ученика. В результате этого они приходят к осознанию дефицита своих ресурсных, кадровых и компетентностных возможностей для решения такого рода задач и к выводу о необходимости расширения собственных образовательных возможностей путем привлечения внешних ресурсов со стороны: от ВУЗов и от бизнес-структур. Известно много примеров привлечения администрациями ОУ СПО профессоров ВУЗов к работе в ОУ СПО, администрациями ВУЗов – привлечения обучающихся ОУ СПО в свои лаборатории. Как правило, такие практики носят не системный, а случайный характер. Причиной такого взаимодействия является отсутствие эффективных механизмов сотрудничества между ВУЗами и ОУ СПО. Разработка подходов к созданию эффективных механизмов сотрудничества между ВУЗами и ОУ СПО является актуальной задачей исследования.

Анализ истории создания механизмов сетевого взаимодействия ВУЗов и ОУ СПО.

Датой создания первого механизма сетевого взаимодействия ВУЗов и ОУ СПО, разрабатываемого как Проект сотрудничества педагогов общеобразовательных учреждений в регионе на базе курсов повышения квалификации можно считать 2002 г. [1, с. 4]. Цель организации партнерских отношений между учреждениями регионального и муниципального уровней образования заключалась в задействовании инновационного потенциала региона для развития системы образования в целом через построение механизма сетевого взаимодействия [2]. Данный проект позволил соорганизовать инновационные ресурсы образовательных учреждений разного уровня

для решения задач развития образования. Результатом формирования сетевого взаимодействия стало зарождение в среде учителей ОУ СПО личной инициативы и личного образовательного заказа на развитие данного направления сотрудничества [3, с. 29]. Это имело особое значение в условиях существовавшей в то время низкой личной заинтересованности педагогов в повышении квалификации преимущественно по распоряжению администрации образовательного учреждения или по причине прохождения аттестации [2, с. 9]. Порождение инициативности и развитие сетевого взаимодействия привело учителей и администрацию ОУ СПО к пониманию необходимости формирования образовательного заказа не только на курсы повышения квалификации учителей, но и на создание совместных форм работы со старшекурсниками [4, с. 44]. Первоначально запрос формировался преимущественно для получения учителями и учащимися доступа к широким ресурсам, которые мог предоставить ВУЗ. В основном такое взаимодействие было направлено на профессиональную ориентацию учащихся старших курсов. Однако в последующем, в связи с внедрением нового федерального стандарта образования, от ОУ СПО начали поступать запросы в ВУЗ не только по вопросу профориентации, но и по формированию новых компетенций у учащихся старших курсов.

При этом подчеркивалась принципиальная необходимость:

- личного присутствия субъекта образования в собственном образовательном пространстве,
- формирования субъектом образования смысла собственной деятельности и создания смыслового контекста изменений в образовательной среде [3, с. 29],
- порождения инициативы субъектом образования в образовательной среде в противовес попыткам внедрения инноваций директивным путем.

Образование, как и любая человеческая практика, должно меняться не директивами и инструкциями, а именно инициативами, их использованием в качестве ресурса развития [2, с. 9]. Сетевое взаимодействие это инновационный прорыв в технологии образования, на который выходят только те структуры, которые способны увидеть широкие горизонты педагогической проблематики и выйти на понимание необходимости складывания сообщества, командного взаимодействия и распределения усилий в нем, складывания мыслительного и организационного потенциала [3, с. 249]. ОУ СПО, осознающие собственную неспособность к самостоятельному решению новых задач системы образования, начинают понимать

необходимость вступления в данное сообщество, которое в совместном действии становится способным к решению широкого круга новых задач.

ВУЗ также увидел необходимость в работе со школами с целью не просто привлечения «своего» абитуриента, но развития исследовательских, личностных, коммуникативных и метапредметных компетенций у потенциального абитуриента, которые помогут ему в дальнейшем качественно построить индивидуальную траекторию образовательной и исследовательской деятельности в вузе [5, с. 4]. Утверждение Министерством образования и науки РФ в 2010 г. нового ФГОС поставило перед ОУ СПО новый комплекс проблемных задач. Возникла необходимость в формировании у обучающихся не только предметных компетенций, но и метапредметных и личностных. Это привело ОУ СПО к необходимости очередного поиска внешних возможностей по решению такого рода задач. ОУ СПО вновь столкнулись с необходимостью развития системного сотрудничества с высшим образованием.

В связи с внедрением нового ФГОС, ВУЗы также столкнулись с необходимостью формирования у студентов компетенций высокого уровня и приема, в связи с этим, абитуриентов не только с высокими достижениями в образовании, но и с новыми метапредметными компетенциями, сформированными у них еще до поступления в ВУЗ [5, с. 4]. Совпадение интересов ОУ СПО и ВУЗов способствовало пониманию ими смысла создания сообщества, позволяющего сформировать у обучающихся в ОУ СПО новые виды компетенций. В настоящее время прецеденты формирования системного и документально согласованного партнерства между ВУЗами и ОУ СПО стали приобретать характер приоритетной деятельности.

Цель данного исследования – формирование теоретических основ организации сетевого взаимодействия.

Основные результаты исследования. В организации сетевого взаимодействия ВУЗов и ОУ СПО, на этапе формирования сети образовательных учреждений, выделяются два ключевых вопроса [6, с. 100]:

1. Выбор модели (среды), в которой будет строиться сетевое взаимодействие, как следствие, выбор участников и целей сетевого образования.
2. Выбор организационной формы сети.

При формировании образовательной сети, в качестве основных этапов ее создания выделяют следующие [6, с. 107]:

1. Формирование группы участников сетевого взаимодействия, определение круга проблем, решаемых за счет организации сетевого взаимодействия.

2. Подготовка набора соглашений.

3. Формирование групп обучающихся с утвержденными и согласованными между участниками сетевого взаимодействия индивидуальными учебными планами.

4. Формирование групп педагогов, обеспечивающих реализацию индивидуальных учебных планов.

5. Подготовка пакета образовательных услуг с бюджетом, сетевым графиком и соответствующими расписаниями.

6. Оценивание уровней достижения учащихся сети.

Процесс формирования эффективного сетевого взаимодействия, для подготовки высокомотивированных старшекурсников, включает семь операций [7]:

1. Осознание собственных дефицитов в образовательном учреждении.

2. Определение наличия собственных ресурсов, возможных для предоставления в пользование сети.

3. Предложение собственных ресурсов потенциальным партнерам.

4. Поиск потенциальных партнеров.

5. Установление договорных отношений между партнерами.

6. Запуск партнерских отношений.

7. Рефлексия внешних и внутренних процессов.

Выводы.

1. Актуальность развития сетевых форм взаимодействия ВУЗов и ОУ СПО обусловлена ускорением темпов обновления знаний и технологий и необходимостью организации перехода к обучению студентов на основе организации совместной проектно-исследовательской деятельности учителя и ученика.

2. Датой создания первого механизма сетевого взаимодействия ВУЗов и ОУ СПО, разрабатываемого как Проект сотрудничества педагогов общеобразовательных учреждений в регионе на базе курсов повышения квалификации можно считать 2002 г. В настоящее время прецеденты формирования системного и документально согласованного партнерства между ВУЗами и ОУ СПО стали приобретать характер приоритетной деятельности.

3. Организация сетевого взаимодействия ВУЗов и ОУ СПО предполагает решение двух ключевых вопросов: выбор модели (среды), в которой будет строиться сетевое взаимодействие, как следствие,

выбор участников и целей сетевого образования; и выбор организационной формы сети.

4. Процесс формирования эффективного сетевого взаимодействия, для подготовки высокомотивированных старшекурсников, включает восемь операций, начиная от осознания собственных дефицитов в образовательном учреждении и до рефлексии внешних и внутренних процессов.

Список использованных источников

1. Прозументова Г.Н. Переход к Открытому образовательному пространству: стратегия и механизмы управления . Томск: Мегапроект, 2003 . 128 с .

2. Прозументова Г.Н. Становление сетевых форм взаимодействия в региональной системе повышения квалификации. Томск: Мегапроект, 2002 . 148 с .

3. Прозументова Г.Н. Образовательные инновации: феномен «личного присутствия» и потенциал управления (опыт гуманитарного исследования). Томск: Изд-во Томского ун-та, 2016. 412 с. (серия «Университет – учителю»).

4. Малкова И.Ю. Формирование сетевых проектов: отдел консалтинга образовательных проектов // Становление сетевых форм взаимодействия в региональной системе повышения квалификации. Томск: Мегапроект, 2002. С. 44-50 .

5. Дёмин В.В., Суханова Е.А. Сетевое взаимодействие исследовательского университета и системы общего образования: опыт и перспективы // Информатика и образование. 2015. № 6. С. 3-7.

6. Голубкин И.А. Модели и механизмы сетевого взаимодействия образовательных учреждений (организаций) // Сетевые взаимодействия образовательных учреждений и организаций в процессе реализации образовательных программ. Проектирование и управление. М.: Альянс Пресс, 2004. С. 100-121 .

7. Голубицкий А.В. Образовательное неравенство и сетевое взаимодействие: опыт преодоления дефицита ресурсов при реализации ФГОС в старшей школе // Всероссийская научно-практическая конференция «Современные подходы к работе с высокомотивированными старшеклассниками». Красноярск, 2016. URL: <http://conferencekgpu.wixsite.com/conference2016/materialy-konferencii> (дата обращения: 03.11.2016).

8 . Соколов В.Ю., Суханова Е.А. Потенциал сетевых образовательных программ для повышения качества образования и

формирования Открытого образовательного пространства региона // Взаимодействие вузов и школ для становления Открытого образовательного пространства: потенциал, проблемы, задачи управления. Томск: ТМЛ-Пресс, 2013. С. 209-230.

9. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016)

10. Приказ Минобрнауки России от 30.08.2013 № 1015 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по основным общеобразовательным программам начального общего, основного общего и среднего общего образования» (п. 12).

11. Зобнина, А.А. Условия организации сетевого взаимодействия вуза и школы: опыт и проблемы / А.А. Зобнина // Научно-педагогическое обозрение. – Томск: ТГПУ, 2017. – № 1, с. 114–125.

УДК 364

МЕХАНИЗМ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОМУ ИЖДИВЕНЧЕСТВУ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

*Мергаут И.А.,
студентка 2 курса магистратуры
«Государственное и муниципальное управление»,
г. Донецк*

Актуальность данной темы в современных, экономических и социальных условиях Донецкой Народной Республики ДНР) обусловлена нестабильностью, которая все чаще вынуждает население обращаться за государственной социальной помощью (ГСП). В этих условиях доходы бюджета от средне и высокодоходных слоев населения снижаются, а расходы на осуществление социальной защиты нуждающегося населения неуклонно растут, что создает угрозу получения социальных выплат гражданами, не имеющими на это законных прав, приводят к социальной напряженности и развитию социального иждивенчества в обществе.

***Ключевые слова:** социальная защита, социальное иждивенчество, социальное инспектирование, малообеспеченные семьи, социальный контракт.*

The relevance of this topic in the modern, economic and social conditions of the Donetsk People's Republic is due to instability, which is increasingly forcing the population to seek state social assistance (SSA). Under these conditions, the budget revenues from the middle and high-income segments of the population are reduced, and the costs of social protection of the needy population are steadily increasing, which threatens to receive social payments by citizens who do not have legal rights, lead to social tension and the development of social dependency in the state society

***Keywords:** social protection, social dependency, social inspection, low-income families, social contract.*

Постановка проблемы. Иждивенчество нельзя считать позитивным общественным явлением, так как оно является унижительным для человека и разрушительным для социальных институтов. Понятно, что когда иждивенчество является следствием объективных факторов, слабости, незащищенности, уязвимости данного индивида оно приемлемо и, наоборот, недопустимо, когда слабость имитируется, является мнимой. При этом индивид приспособляется к подобному существованию, и стремится поддерживать условия получения трансфертов. Получатель пособия

легко привыкает к такому образу жизни и не испытывает существенного стеснения и неудобства.

Закономерным способом борьбы с иждивенчеством является социальная политика, направленная на создание комфортных условий, причинения максимального неудобства для подобного существования, когда человек должен будет осознать неправильность своего образа жизни и прилагать усилия по его исправлению. Таким образом, актуализируется разработка механизма государственного противодействия социальному иждивенчеству.

Анализ последних исследований и публикаций. Социальное иждивенчество составляет неотъемлемый компонент сложившейся в обществе непростой социально-экономической ситуации. Многократно упоминаемый в научной и публицистической литературе, этот феномен пока не имеет однозначной трактовки.

Исследователи не пришли к единому мнению, что следует считать социальным иждивением и кого, соответственно, следует относить к группе социальных иждивенцев. Нет однозначного ответа на вопросы о причинах и симптомах социального иждивенчества, а также уровне иждивенчества в современном обществе. В современных исследованиях, среди ведущих факторов социального иждивенчества называются такие, как неэффективность системы социальной защиты, ослабление социализирующей функции общеобразовательных учреждений, семейное неблагополучие, отсутствие четкой социальной ориентации и системы ценностей [3, 7].

Социальные антропологи, такие как А. Редклифф-Браун, Б.К. Малиновский, С.М. Поздязевой, в своих работах объединили физическое, психологическое и культурное развития человека в формировании его социального образа и причин проявления социального паразитизма [13, 9, 12]. Исследования таких ученых как Е.И. Холостовой, И.С. Кузнецова, О.Г. Седых, И.С. Карпиковой сосредоточены на причинах социального иждивенчества в различных слоях общества и его исторических предпосылках [15, 6, 14, 4]. Основным методом социальной защиты населения в современных условиях является социальное обеспечение граждан оказавшихся в сложных жизненных ситуациях в виде пособий, льгот, компенсаций. К исследованию сферы социального обеспечения обращались такие ученые как, М.В. Лушникова, Н.В. Антонова, Р.Г. Емцов [8, 1, 2]

Однако авторы, соглашаясь с актуальностью проблемы иждивенчества и необходимостью снижения его уровня в обществе, тем не менее, расходятся в методах, способах и инструментах, позволяющих эффективно решить этот вопрос. Предлагаются зачастую

диаметрально противоположные меры: от полного исключения некоторых категорий людей из числа лиц, получающих социальную помощь, до совершенствования и переориентации социальных институтов и качественного/количественного увеличения объемов этой самой помощи.

Анализируя социальное иждивенчество как эволюционный процесс, можно выделить ряд объективных причин возникновения данного негативного феномена общества.

Во-первых, одной из причин служат правовые системы, складывающиеся в государстве, которые закрепляют нормы, порождающие иждивенчество, поскольку социальные права и блага предоставляются человеку государством на основе конституционных норм.

Во-вторых, причиной возникновения социального иждивенчества является стремление получить социальные гарантии при отсутствии ответственности. Подделывая документы, скрывая свои реальные доходы, некоторые граждане стремятся приобрести статус «малоимущих» и воспользоваться социальными гарантиями.

Соглашаясь с актуальностью проблемы иждивенчества и необходимостью снижения его уровня в обществе, специалисты, тем не менее, расходятся в методах, способах и инструментах, позволяющих эффективно решить этот вопрос. Однако исследователи достигли консенсуса по поводу последствий иждивенчества для государства:

- обострение криминогенной ситуации;
- усиление социальной пассивности (со стороны реципиентов) и/или напряженности (со стороны налогоплательщиков);
- увеличение социальной дифференциации; снижение трудовой активности; снижение эффективности производства (качественное и количественное);
- колоссальные затраты на государственную помощь; снижение общего уровня жизни; снижение налоговых поступлений из-за «теневой» занятости, либо отказа от осуществления трудовой деятельности [5].

Актуальность темы исследования. Производственный кризис, безработица, низкая оплата труда в ДНР все чаще вынуждает население обращаться за ГСП, в этих условиях поступления в госбюджет от средне и высокодоходных слоев населения снижаются, а расходы на осуществление социальной защиты нуждающегося населения неуклонно растут.

Действующий порядок назначения и выплаты социальной помощи малоимущим семьям разработан без индивидуального подхода учета

уровня получаемых доходов и экономического потенциала семьи при отсутствии правовой ответственности получателя помощи за предоставление недостоверных данных о составе и доходах семьи.

Доступность получения социальных выплат гражданами, не имеющими на это законных прав, приводят к социальной напряженности и развитию социального иждивенчества в государстве. Исследования показывают, что к уязвимым выплатам в системе социальной защиты ДНР можно отнести помощь на детей одиноким матерям и помощь малообеспеченным семьям.

С одной стороны социальная значимость государственной поддержки одиноких матерей и малообеспеченных слоев населения не вызывает сомнения, но с другой, становится для государства финансовым бременем, поэтому разработка и внедрение наиболее социально справедливого и экономически оправданного подхода в оказании социальной помощи населению не вызывает сомнения.

Цель статьи состоит в определении направлений противодействия социальному иждивенчеству в ДНР.

Для ее достижения решаются следующие задачи:

- разработка методологических подходов к анализу эффективности социальной политики;
- аналитическая оценка существующих механизмов противодействия иждивенчеству;
- выявление направлений совершенствования социального инспектирования, социального обеспечения семей с детьми.

Объектом исследования является государственная система социальной защиты (обеспечение) малообеспеченных семей.

Предметом исследования являются методы государственного регулирования социальной политики государства по предупреждению развития социального иждивенчества.

Изложение основного материала исследования. Исходным в исследовании феномена социального иждивенчества, является - концепция человеческого капитала. Благодаря этой теории изменилось отношение общества к затратам на развитие человека. В них научились видеть инвестиции, обеспечивающие производственный, причем долговременный по своему характеру, эффект. Доказано, что параметры накопления человеческого капитала зависят от уровня иждивенчества в социуме. Чем сильнее социум стремится в силу определенных исторических и социальных причин жить за счет других, тем стремительнее снижается скорость накопления человеческого капитала. Представляется, что к мировым кризисам приводит, в частности, глобальное усиление иждивенческих настроений в обществе.

Технократический подход к концепции человеческого капитала в последние годы ставит целью максимальное механическое увеличение параметров человеческого капитала социумов. При сознательной политике государства и крупных компаний по увеличению параметров человеческого капитала происходит изменение социальных установок социума. Появляется замкнутость исключительно на практические знания и навыки, приносящие быстрый финансовый доход; происходит изменение морально-нравственных идеалов.

Формирование иждивенческой психологии во многом связано с распространением концепции общества потребления, доминирующей во многих развитых странах. Спекулятивные операции на фондовых рынках, неадекватная затратам система оплаты труда, наличие большого количества нефункциональных единиц в организациях - все это предпосылки иждивенчества. Наиболее адекватными в этих условиях являются меры, обеспечивающие гражданам развитие чувства ответственности за самих себя, стимулирование желания самостоятельно преодолевать трудные жизненные ситуации. Необходимо активизировать «социальное включение»: реципиенты должны четко осознавать, что они имеют, не только права, но и обязанности перед семьей, обществом и т. д.

Актуальна концепция неопатерналистского государства и концепция WorkfareState (государства, благоприятствующего труду). В условиях предлагаемых концепций «...ответственность государства наступает лишь постольку, поскольку потребности данного человека ему самому никак не удастся удовлетворить надлежащим образом» [7]. Суть неопатерналистского подхода в резком сокращении участия государства в социальной сфере, повышении ответственности граждан за собственное благосостояние. Для преодоления психологических причин социального иждивенчества в виде неподготовленности к жизни молодежи, пассивности и легкомыслия, необходимо заниматься воспитанием молодежи, прививания ей семейные ценности, поощрять инициативность, предпринимательство, содействовать в трудоустройстве и т. д. [3].

Таким образом, проанализировав феномен социального иждивенчества, его предпосылки и концептуальные основы можно сделать вывод, что наибольшее развитие феномена «социального иждивенчества» свойственно государствам с патерналистской моделью социального обеспечения. Формирование иждивенческой психологии во многом связано с распространением концепции общества потребления. Основными проблемами развития социального иждивенчества для государства, является снижение уровня трудовой

активности населения и вместе с этим увеличение затрат на социальную защиту населения.

В определенной степени феномен социального иждивенчества проявляется и в Донецкой Народной Республике, что актуализирует развитие социальной политики направленной на преодоления негативных тенденций в этой сфере. Хотя невозможно предложить универсальные меры по преодолению социального иждивенчества, но объединив наиболее рациональные научные идеи, можно обеспечить эффективную программу борьбы с иждивенчеством. Проведя аналитическую оценку уровня социального иждивенчества в Республике и проанализировав зарубежный опыт в оказании социальной поддержки малообеспеченным семьям с детьми, мы получили следующие результаты.

Методы и приемы государственного противодействия социальному иждивенчеству можно разделить на качественные и количественные (рис. 1).

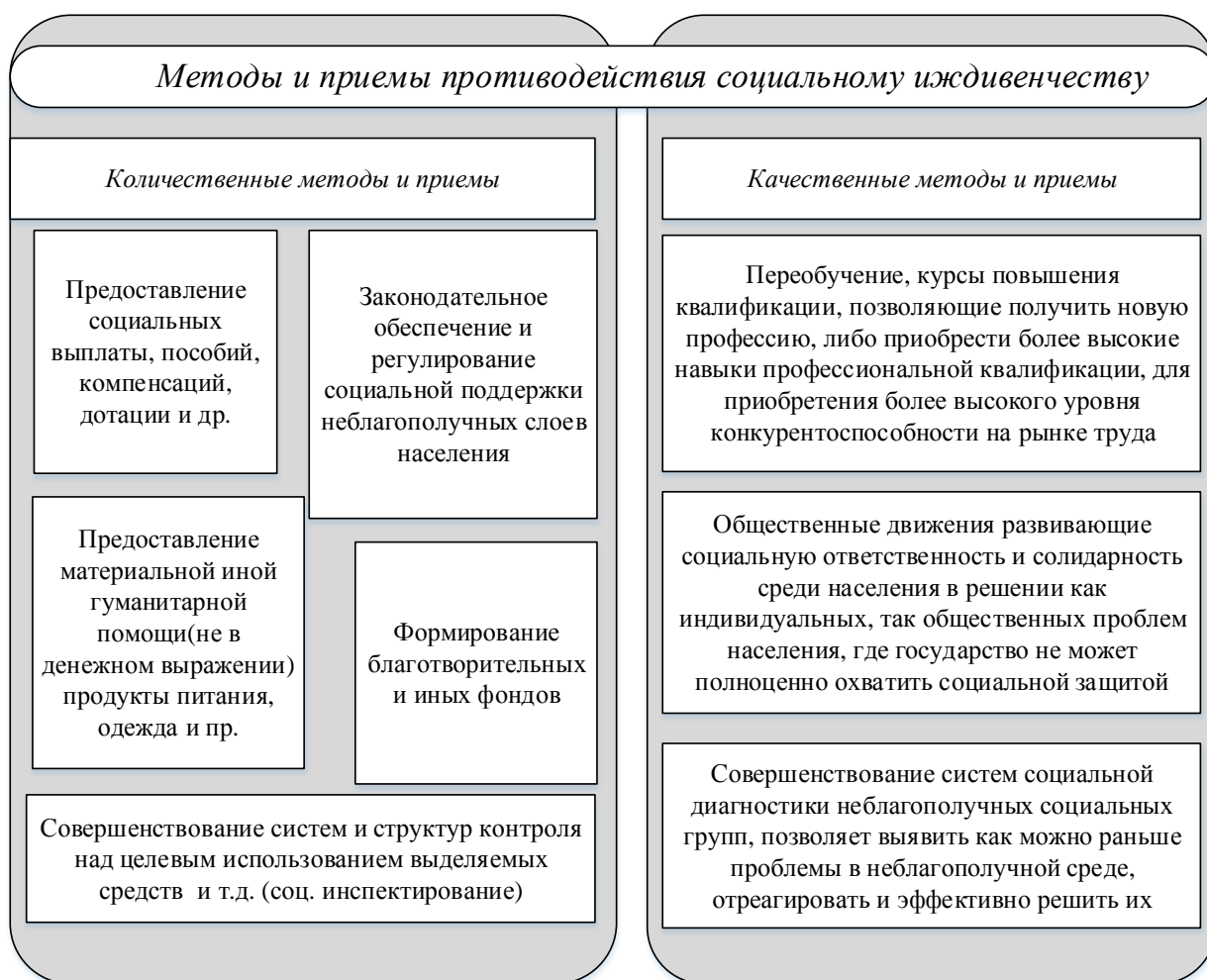


Рис.1. Методы и приемы противодействия социальному иждивенчеству

Последние основываются на манипуляциях с размерами и источниками государственного социального обеспечения, включая условия ее получения/назначения, степень целевой направленности и контроль. Качественные же методы представляют собой попытки отойти от обеспечительного подхода к формированию условий активной ответственности за собственное благополучие.

Более перспективным выглядит сосредоточение направления исследований и социальной работы именно на качественных методах, ибо количественные постепенно исчерпывают себя.

На современном этапе становления ДНР возникает целый ряд экономических и социальных проблем, которые в свою очередь вынуждают население обращаться за государственной социальной помощью. О чем свидетельствуют следующие данные Управления труда и социальной защиты населения администрации Куйбышевского района г. Донецка (Управление) (рис. 2,3) [11]. Куйбышевский район расположен на значительной территории города Донецка, которая охватывает удаленные районы, находящиеся вблизи линии военного соприкосновения.

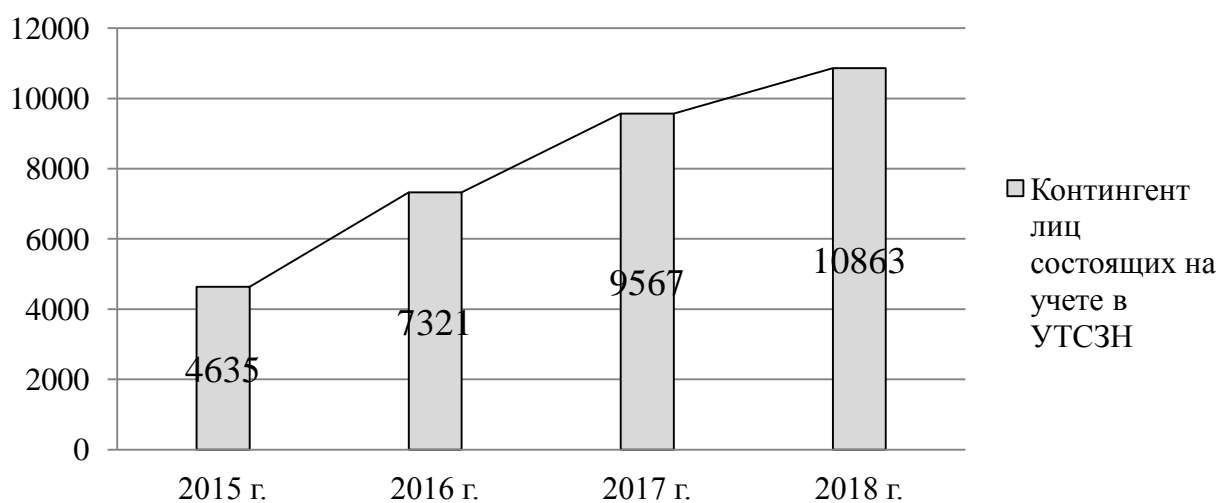


Рис.2. Динамика контингента, получателей социальной помощи управления труда и социальной защиты населения администрации Куйбышевского района г. Донецка за 2015-2018гг. (чел.)

Количество граждан, обращающихся в Управление труда и социальной защиты населения администрации Куйбышевского района г. Донецка (Управление) за оказанием социальной поддержки, постоянно возрастает и на сегодняшний день составляет 10.863 человека.

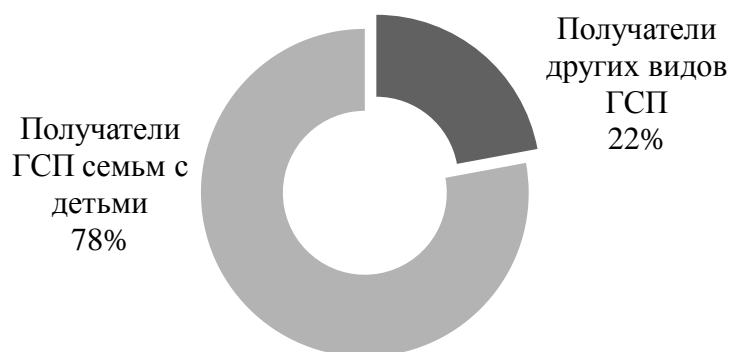


Рис. 3. Контингент получателей государственной социальной помощи в 2015-2018г.

Действующий порядок назначения и выплаты социальной помощи малоимущим семьям разработан без индивидуального подхода к учету уровня получаемых доходов и экономического потенциала семьи, а правовая ответственность получателя помощи за предоставление недостоверных данных о составе и доходах семьи не предусмотрена. Доступность получения выплат гражданами, не имеющих на это законных прав, приводят к социальной напряженности и развитию иждивенчества.

Анализ показывает, что к наиболее уязвимым выплатам в системе социальной защиты ДНР можно отнести помощь малообеспеченным семьям и помощь на детей одиноким матерям.

Важным составляющим системы социальной защиты населения Республики является социальное инспектирование, направленное на осуществление контроля над соблюдением законодательства при предоставлении всех видов государственной помощи и других мер социальной поддержки. Основными функциями социального инспектирования являются:

- определение степени нуждаемости заявителя, членов его семьи;
- выяснения обстоятельств, которые привели к нуждаемости;
- ведение разъяснительной работы среди населения;
- проверка достоверности поданных ведомостей о доходах и имущественном состоянии заявителя и членов его семьи;
- предотвращение нецелевого использования государственной социальной помощи;
- проверка правильности проведения расчетов помощи и ее выплаты.

В результате профессиональной деятельности социальными инспекторами Управления за 2017-2018гг сумма предотвращенных незаконных выплат социальной помощи составила более 1,5 млн. руб., в

которую входят выявленные в ходе проверок при обращении и в течение периода выплаты соц. помощи нарушения. Основные виды нарушения условий обращения и использования ГСП получателями и в связи с этим суммы предотвращенных выплат представлены в таблице 1 [11].

Социальный инспектор, выполняя свои должностные обязанности, сталкиваются с такой проблемой в обществе – как неполная семья, где несовершеннолетние дети воспитываются одним из родителей, чаще всего – матерью. Проанализировав показатели контингента получателей всех 2018гг, отмечается значительный рост неполных семей.

Таблица 1

Основные виды нарушения условий обращения и использования ГСП получателями и в связи с этим суммы предотвращенных выплат

<i>Основные причины отказа в назначении, выплаты ГСП:</i>	<i>2017 год (тыс. руб.)</i>	<i>2018 год (тыс. руб.)</i>	<i>Всего тыс. руб.</i>
В связи с не подтверждением фактического места проживания	358,00	421,00	779,00
В связи с выявлением факта не предоставления ухода	39,00	281,00	320,00
В связи с предоставлением недостоверных сведений о доходах, составе семьи получателем помощи	272,00	334,00	606,00
Итого за 2017-2018гг			1705,00

Динамика получателей помощи одиноким матерям представлена на рисунке 4. Так, количество получателей помощи на детей одиноким матерям, увеличилось на 70% – что является резко негативной тенденцией, учитывая низкий уровень рождаемости [11].

В практике социального инспектирования наблюдается рост семей, которые сожительствуют, не желая регистрировать брак с целью получения государственной социальной помощи, льгот на детей, рожденных вне брака. Отказ от признания отцовства позволяет женщине получить статус «одинокой матери» и выплату государственных пособий и компенсаций как минимум до исполнения 18 лет ребенку. К сожалению, среди сожительствующих наблюдается высокий показатель неблагополучных семей, семей, где пагубную зависимость имеют оба родителя, оба не заняты трудовой деятельностью. Не трудно представить, сколько финансовых средств затратит государство в долгосрочном периоде на погашение «нужд» социальных мошенников.

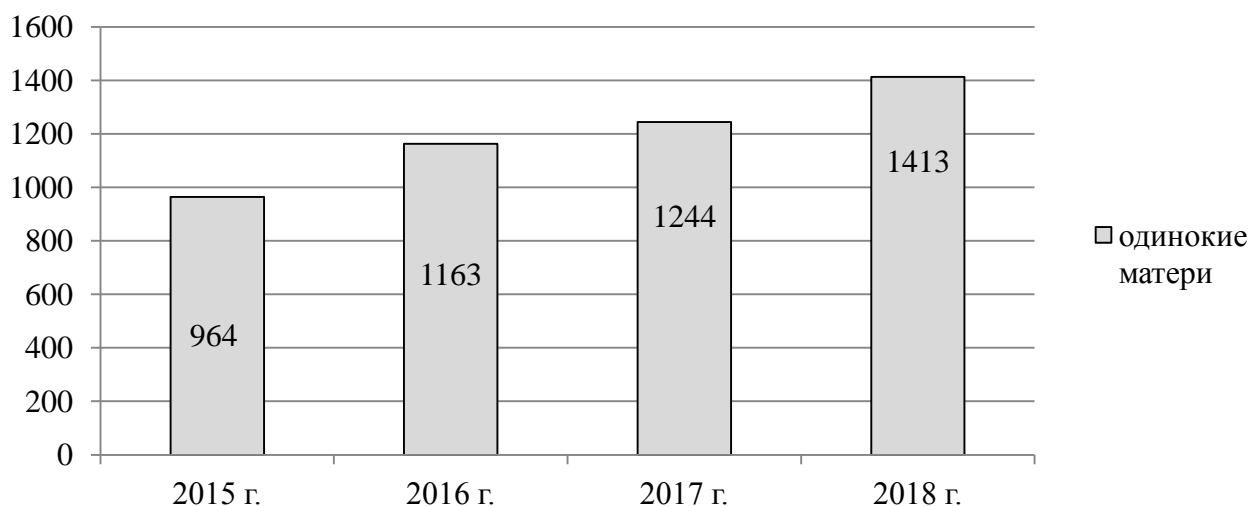


Рис. 4. Динамика количества получателей государственной социальной помощи на детей одиноким матерям, состоящим на учете в УТСЗН администрации Куйбышевского района г. Донецка в период с 2015-2018гг. (чел)

Возникает противоречивая картина. С одной стороны социальная значимость государственной поддержки одиноких матерей и малоимущих слоев населения не вызывает сомнения. С другой стороны иждивенчество становится для государства финансовым бременем. Поэтому разработка и внедрение наиболее социально справедливого и экономически оправданного комплекса мер по профилактике и снижению уровня социального мошенничества при оказании помощи населению в виде социальных пособий и услуг не вызывает сомнения.

В ходе проведенного исследования, были выделены основные направления противодействия социальному иждивенчеству в системе социального обеспечения, на основании которых была разработана программа социального обеспечения малоимущих семей - «Социальная справедливость». Внедрение программы предполагает содействие занятости отдельных категорий населения, нуждающихся в социальной защите, снижение социальной напряженности, сокращение бюджетных расходов.

Предлагается новый порядок расчета, разработанный автором, рассчитывающийся как разница между прожиточным минимумом для семьи и ее среднемесячным совокупным доходом, взамен действующего на территории ДНР порядка расчета государственной социальной помощи малоимущим семьям (ГСП МС), согласно которому помощь назначается с учетом среднемесячного дохода семьи, а размер выплачиваемого пособия равный для всех обратившихся независимо от уровня доходов семьи.

Для оценки эффективности такого изменения назначения ГСП МС рассмотрим механизмы назначения помощи действующего порядка назначения ГСП МС в ДНР и нового порядка назначения ГСП МС разработанного на основе рекомендаций «Международной организацией труда».

Допустим, в Управление обратились две семьи со схожим составом за определением права назначения и выплаты ГСП МС.

Общие сведения для определения права на назначение ГСП МС для семьи (А).

Заявитель – одинокая мать на двоих детей, находится в отпуске по уходу за ребенком до достижения им трехлетнего возраста. Несовершеннолетние дети в возрасте 2-х и 8-и лет.

Пример расчета ГСП МС для семьи (А).

Заявитель – имеет статус одинокой матери двоих детей, находится в отпуске по уходу за ребенком до достижения им трехлетнего возраста. Несовершеннолетние дети в возрасте 2-х и 8-и лет.

Совокупный доход семьи в месяц составляет:

1. Помощь на ребенка до достижения им трехлетнего возраста – 1720 руб.
2. Помощь на ребенка одинокой матери – по 1000 руб. на каждого ребенка.
- 3.

$$\sum СД = 1720\text{руб.} + 1000\text{руб.} + 1000\text{руб.} = 3720\text{руб.}$$

Расчет прожиточного минимума семьи.

Заявитель - одинокая мать двоих детей 1985 года рождения, трудоспособного возраста.

Прожиточный минимум для трудоспособного гражданина составляет – 511,56 руб.

Прожиточный минимум для несовершеннолетнего ребенка одинокой матери в возрасте от 0 до 6 лет составляет -2105,28 руб.

Прожиточный минимум для несовершеннолетнего ребенка одинокой матери в возрасте от 6 до 18 лет составляет – 2623,44руб.

Итого прожиточный минимум для семьи составит:

$$\sum ПМ = 511,56\text{руб.} + 2105,28\text{руб.} + 2623,44\text{руб.} = 5240,28\text{руб.}$$

Определим разницу между расчетом минимального прожиточного минимума и фактическим доходом семьи.

$$P = \text{ПМ} - \text{СД} , \quad (1)$$

где P - разница между минимальным прожиточным минимумом и фактическим доходом семьи;

P - составляет недостающий, либо превышающий предел прожиточного минимума рассчитанного на семью для назначения ГСПМС.

ПМ – прожиточный минимум на семью;

СД – совокупный доход семьи в месяц.

$$P = 5240,28 \text{руб.} - 3720 \text{руб.} = 1520,28 \text{руб.}$$

Разница между прожиточным минимумом семьи (А) и фактически доходом составляет 1520,28 руб. Из этого следует, что при действующем алгоритме расчета ГСП МС ДНР помощь показана для назначения в установленной размере выплаты - 2100 руб. ежемесячно в течение 6 месяцев.

Если же рассчитывать ГСП МС по новому порядку расчета, то выплата помощи составит доплату в виде разницы до прожиточного минимума, размер помощи составит 1520,28руб. ежемесячно в течение 6 месяцев.

Пример расчета ГСП МС для семьи (Б).

Заявитель трудоспособного возраста, находится в отпуске по уходу за ребенком до трех лет. На иждивении имеет двух несовершеннолетних детей в возрасте 1-го года и 5-ти лет. Семейное положение: в разводе, алименты от отца детей не получает.

Совокупный доход семьи в месяц составляет:

1 Помощь на ребенка до достижения им трехлетнего возраста – 1720 руб.

$$\sum \text{СД} = 1720 \text{руб.}$$

Расчет прожиточного минимума семьи.

Заявитель - 1978 года рождения, трудоспособного возраста.

Прожиточный минимум для трудоспособного гражданина составляет – 511,56 руб.

Прожиточный минимум для несовершеннолетнего ребенка в возрасте от 0 до 6 лет составляет - 1929,84руб.

Итого прожиточный минимум для семьи составит:

$$\sum \text{ПМ} = 511,56 \text{руб.} + 1929,84 \text{руб.} + 1929,84 \text{руб.} = 4371,24 \text{руб.}$$

Определим разницу между расчетом минимального прожиточного минимума и фактическим доходом семьи.

$$P = \text{ПМ} - \text{СД}$$

$$P = 4371,24 - 1720 \text{руб.} = 2651,24 \text{руб.}$$

где P - составляет недостающий, либо превышающий предел прожиточного минимума рассчитанного на семью для назначения ГСП МС.

Разница между прожиточным минимумом семьи (Б) и фактическим доходом составляет 2651,24 руб. Из этого следует, что при действующем алгоритме расчета ГСП МС ДНР помощь показана для назначения в установленной сумме выплаты – 2100 руб. ежемесячно в течение 6 месяцев.

Если же рассчитывать ГСП МС по новому порядку расчета, то выплата помощи составит доплату в виде разницы до прожиточного минимума, размер помощи составит 2651,24руб. ежемесячно в течение 6 месяцев.

В действующем расчете порядка назначения и выплаты ГСП МС ДНР наблюдается один наиболее яркий недостаток. Две семьи одинаковые по своему составу, охвачены социальной защитой неравномерно. У семьи (А) уровень доходов после назначения ГСП МС стал выше прожиточного минимума и составили 5820 руб., что составило превышение на 11,6%, а семья (Б) так и не достигла минимального порога обеспеченности и разница составила – 12,6 %.

Кроме экономии государственного бюджета, с помощью разработанного автором расчета ГСП МС, достигается социальная справедливость, что снижет уровень социальной напряженности.

Две семьи находящиеся в условия социального риска, практически уровнены в условиях существования, а государство выполнило базовые обязанности, по социальной защите населения выплатив пособие в размере минимального прожиточного минимума.

Экономия расходов государственного бюджета в месяц составила 0,3%, казалось бы, несущественная цифра, но с учетом высокого количества подобных семей процент экономии становится гораздо ощутимее на уровне государственного бюджета.

Если 0,3% в рассматриваемом примере составляет 28,32руб. на две семьи, то на одну семью в среднем экономия бюджета составит 14,16руб.

В управлении на учете в 2016 году состоит 3087 семей с детьми, несложно рассчитать экономию в месяц:

$$\mathcal{E}_m = 3087 * 14,16 \text{руб.} = 4311,92 \text{руб.}$$

Тогда в год экономия составит:

$$\mathcal{E}_2 = 4311,92 * 12 = 524543,04 \text{руб.}$$

Приблизительная годовая экономия бюджетных средств, рассчитанная для Куйбышевского района города Донецка, составила 524543,04руб., если учесть, что в городе Донецке 9 районов с разным уровнем контингента, то можно рассчитать усредненную приблизительную базовую общегородскую экономию государственного бюджета, и она составит 47208887,36руб. в год. При повторных обращениях, размер помощи будет уменьшаться на определенный процент, тем самым, снижая уровень иждивенческих практик.

Другое направление программы «Социальная справедливость», это внедрение нового вида социальной помощи малоимущим семьям на основании заключения социального контракта между малоимущей семьей и органами соцзащиты [10]. Данная технология получила широкое распространение в Российской Федерации и демонстрирует высокую эффективность. С момента ее внедрения, более полно реализуется трудовой потенциал, повышается социальная ответственность граждан, ослабевает иждивенческий мотив в их поведении.

Следует отметить, что разработанная программа социального обеспечения семей с детьми «Социальная справедливость» требует дальнейшего анализа и мониторинга для наилучшей его адаптации в современных условиях развития ДНР.

Выводы. Проблема «Социального иждивенчества» как феномена присутствует в любой стране, но масштаб социального иждивенчества в той или иной сфере общественной жизни полностью зависит от действий государственных органов регулирующих социальную политику государства.

Донецкая Народная Республика находится в сложных политических, социально-экономических условиях в которых она оказалась по ряду внешних независимых от нее причин. Комплексные внешнеполитические и экономические проблемы привели к внутреннему производственному кризису, безработице, низкой оплате труда, все чаще вынуждающее население обращаться за государственной социальной помощью. В этих условиях трансферты в

государство от средне и высокодоходных слоев населения снижаются, а расходы государственного бюджета на осуществление социальной защиты нуждающегося населения неуклонно растут.

Проанализировав феномен социального иждивенчества, его предпосылки и концептуальные основы было определено, что наибольшее развитие феномена «социального иждивенчества» свойственно государствам с патерналистской моделью социального обеспечения. Основными проблемами развития социального иждивенчества для государства, является снижение уровня трудовой активности населения и вместе с этим увеличение затрат на социальную защиту населения.

Анализ первичных данных деятельности социальных инспекторов Управления труда и социальной защиты населения администрации Куйбышевского района г. Донецка, показал возможные направления деятельности государства и общества по ограничению распространения практик социального иждивенчества.

На основании проведенных исследований, разработан новый метод расчета ГСП МС и определен экономический эффект от его внедрения, выявлены резервы усиления адресности социальной помощи в ДНР. Предложен новый вид социальной помощи малообеспеченным семьям на основании заключения социального контракта между малоимущей семьей и органами социальной защиты направленный на поддержку семей с детьми, оказавшимися по независящим от них причинам в условиях социального риска.

Представляется, что предложенный комплексный подход к решению проблем социальной защиты населения позволит не только повысить эффективность расходов бюджетных средств, снизить уровень иждивенчества, но и повысит скорость накопления человеческого капитала, что является определяющим фактором экономического роста Донецкой Народной Республики, который обеспечит устойчивое увеличение объемов производства и повышение его эффективности. социального

Список использованных источников

1. Антонова, Н.В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата М.: Юрайт, 2014 – 373 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс. ISBN 978-5-9916-3668-1.

2. Емцов Р.Г., Андреева Е.И., Нагерняк М.А. и др. Иждивенчество или содействие? Программы социальной помощи и стимулы к труду //

Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. 2017. № 4 (38). С. 24-33.

3. Жмакина М.О. Социальное иждивенчество как результат политики социального государства в современном российском обществе // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. /2014. № 6.

4. Карпикова И.С., Нефедьева Е.И. Феномен социального иждивенчества в оценках населения (на примере Иркутской области) // Теория и практика общественного развития. 2018. № 11 (129). С. 36-41.

5. Коновалова М.П. Социальное иждивенчество: причины и следствия // Вестник Томского государственного университета. 2006./№ 292-2.

6. Кузнецов И.С. Роль иждивенчества в системе социального обеспечения // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2009. № 3. С. 72-75.

7. Кузнецов И.С. Социально-психологические последствия иждивенчества в обществе // Новые технологии – нефтегазовому региону: материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции / отв. ред. О.А. Новоселов. Тюмень, 2015.

8. Лушникова М.В., Лушников А.М. «Курс права социального обеспечения»: 2009г. Юстицинформ.

9. Малиновский Б.К. Избранное: Динамика культуры: Центр гуманитарных инициатив; Москва; 2015г. ISBN 978-5-98712-177-1.

10. Малофеев И.В. Социальный контракт как форма социальной поддержки // Вестник Красноярского гос. педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2016. Том 2. № 3. С. 26-29.

11. Материалы текущего архива Управления труда и социальной защиты населения администрации Куйбышевского района г. Донецка

12. Поздеева С.М. Социальная антропология: Учебное пособие. 2011г. Уфа: РИЦ БашГУ ISBN: 978-5-7477-2810-3.

13. Рэдклифф-Браун А.Р. Метод в социальной антропологии / Пер. с англ. и заключ. ст. В. Николаева: М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле» 2001 С.: 416.

14. Седых О.Г. Социальное иждивенчество: причины возникновения и историческая ретроспектива // ИСОМ. 2018. №3-1.

15. Холостова Е.И. Энциклопедия социальных практик поддержки семьи и детства в Российской Федерации 2014г. Дашков и К.

УДК 12.09

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Сочилина Т.С.

*магистрант государственного управления,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»*

В статье с позиции науки излагаются современные характеристики молодежи и студенчества, дается определение студенчества как особой социальной группы, которая отличается специфическими условиями жизни, труда и быта, социальным поведением и психологией, системой ценностных ориентаций.

Ключевые слова: молодежная политика, молодежь, Донецкая Народная Республика, развитие молодежной политики, стратегия развития, эффективность, государственная поддержка, сотрудничество, направления развития, законодательная база, совершенствование молодежной политики.

The article describes the modern characteristics of youth and students from a scientific perspective, defines students as a special social group, which is distinguished by specific living, working and everyday life conditions, social behavior and psychology, and a system of value orientations.

Keywords: youth policy, youth, Donetsk People's Republic, development of youth policy, development strategy, efficiency, state support, cooperation, development directions, legislative framework, improvement of youth policy.

Постановка проблемы. В условиях становления и развития Донецкой Народной Республики, формирования трудового потенциала требуется современный подход к комплексному формированию человеческого капитала. И основным непосредственным ресурсом для выбранной государством стратегии является молодежь. Современная ситуация в Донецкой Народной Республике, характеризуется социально-экономическим кризисом, возникший вследствие экономической блокады и низкий уровень предлагаемой заработной платы, приведший к значительному падению уровня жизни населения, общему ухудшению условий труда и занятости, не обошел своим негативным влиянием молодежь. Наряду с общими негативными тенденциями особенно четко обозначились проблемы молодежи. К ним относятся: сложности трудоустройства и получения первого рабочего места, высокий уровень безработицы, сокращение возможностей для создания семьи, приобретения жилья и т.д. Это требует новых подходов к разработке и осуществлению молодежной политики. В связи с этим

возникает необходимость найти наиболее эффективные направления молодежной политики. Только на основе объективных данных о положении молодежи может быть осуществлена молодежная политика.

Обзор последних исследований и публикаций. В ходе широкой и длительной полемики между учеными по поводу определения молодежи, критериев выделения ее в самостоятельную группу, возрастных границ выработаны разные подходы: социологический, психологический, физиологический, демографический и др. В различные времена критерии определения молодости были различны. В обыденном сознании мужчина считается молодым (в смысле неполноты социального статуса), пока он не обзавелся собственной семьей (отголоски этого в языке - нем. Junggeselle - "холостяк" буквально значит "молодой парень"). Понятие молодости вообще имеет смысл лишь в сопоставлении с другими возрастами, но характер этого сопоставления во многом зависит от того, делается ли акцент на незавершённости процесса.

Многие ученые посвящали свои труды вопросам реализации молодежной политики, а именно: И.М. Ильинский, В.Т. Лисовский, И.С. Кон, П.И. Бабочкина и многие другие.

Одним из первых в отечественной науке кто дал определение молодежи был В.Т. Лисовский. Он исходил из социологического метода: «категория лиц проходящие социализацию, усваивающие, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет» [1]. По нашему мнению, содержание термина логично, поскольку предложенные критерии исходят из антропологического подхода, но его односторонность не позволяет определить степень активности молодых людей в политике.

Другой отечественный исследователь И.С. Кон считал, что проблематично выделить четкую и единую возрастную границу молодежи. Поэтому в науке принято использовать термин поколение. Однако подчеркивая, что само понятие многогранно в обозначении. Вот что он писал, «во-первых, поколение обозначает современников – людей, родившихся приблизительно в одно и то же время, в этом смысле мы говорим о поколениях отцов, дедов и т.д. Во-вторых, антропологи и юристы называют поколением ступень в происхождении от общего предка; например, можно сказать, что внук отдален от деда на два поколения. В-третьих, историки и социологи обозначают этим термином отрезок времени от рождения родителей до рождения их детей, считая его статистически равным 30 годам, или трем поколениям

в столетие. Наконец, в-четвертых, понятие поколения употребляется в символическом смысле, подчеркивая не столько хронологическую общность современников, сколько общность их жизненного опыта, их переживаний» [2]. С автором можно согласиться, т.к. имеются множества факторов, которые позволяют по-разному рассматривать данную проблематику. Но, по крайней мере, сегодня проблема в некоторой степени решена, когда в образовательной сфере выделяют отдельную группу молодежи – студенчество. По данной тематике разделяю позицию П.И. Бабочкина, который считает, что «студент становится активным социальным субъектом образовательного процесса. Сам социальный субъект, его субъектные качества формируются в процессе деятельности, включая познавательную и предметно-практическую» [3]. Студенчество – эта категория молодежи, которая учится в учебных заведениях, и является одним из самых активных слоев молодежи.

Большой вклад в изучении молодежи и молодежной политики внес ученый И.М. Ильинский, который писал, что «молодежь как главный ресурс общества, зародыш и еще незрелый плод нации, а молодежную политику – как главный инструмент общества и государства по вызреванию и выращиванию этого «плода», образованию народа и нации в соответствии с теми идеальными представлениями о человеке и нации». Как мы видим, механизм политической социализации молодого поколения во многом зависит от развитости институтов гражданского общества и возможности диалога с органами власти. И.М. Ильинский молодежную политику определяет через политико-философский аспект, а именно как «систему идей, взглядов по поводу молодежи и ее роли в общественном развитии, а также практических действий различных структур гражданского общества, направленных на претворение этих идей и взглядов в жизнь в целях достижения общественных перспектив, одобряемых большинства народа». Автор хочет этим показать, что молодежная политика в значительной степени вне зависимости от влияния государства должна реализовываться через гражданское общество и общественные институты [4].

Молодые люди обладают значительным потенциалом, так называемой «жизненной энергией», которую можно использовать в общественно-политической практике. Об этом писал политолог О.Е. Гришин, что «молодежь – наиболее динамичная и энергичная социальная группа, которая будет определять развитие общества и государства через несколько лет» [5]. Учитывая развитие информационно-коммуникационных технологий и институтов власти,

постепенно меняется представление о молодежи. Молодежь – это особая социальная группа, которая отличается активностью, мобильностью, инновационностью» [6].

Существуют различные подходы в понимании молодежной политики. Принято выделять следующие виды молодежной политики: государственную; общественную; конфессиональную (по мнению автора, данный вид спорный). Исследователь А.А. Зеленин под молодежной политикой понимает «социальную поддержку со стороны органов государственной власти слабых слоев» [7]. В этом контексте подчеркивается социальный аспект, когда государство выступает гарантом прав и защитником обделенных слоев населения.

Говоря о молодежной политике, необходимо условно выделить следующие направления ее реализации: законодательство и нормативно-правовые документы; деятельность отдельных субъектов: молодежи, молодежных структур, политических партий, институтов государственной власти, религиозных организаций и т.д.; взаимодействие молодежи и молодежных структур с государственными и общественными институтами власти.

Молодежная политика предполагает широкий спектр возможностей для молодежи, своего рода служит площадкой взаимодействия молодежи с остальными субъектами политики. Не случайно, во многих европейских странах, в том числе и в России на протяжении нескольких десятков лет принимаются соответствующие законы, которые определяют вектор развития молодежной политики. Создаваемые площадки помогают молодым лицам проявлять свою активность в политических начинаниях, что говорит о развитости политической системы.

Большинство тенденций в развитии молодёжной сферы носят транснациональный характер. Поэтому для их правильной оценки необходим анализ международного опыта молодёжной политики. Его результаты свидетельствуют о наличии различных подходов не только к разработке и реализации молодёжной политики в различных странах, но и к самому определению молодёжи.

Организация Объединенных Наций (далее – ООН) относит к молодёжи категорию молодых людей от 15 до 24 лет. Всемирная организация здравоохранения (далее – ВОЗ) и Детский фонд ООН (далее – ЮНИСЕФ) используют термин «подростки» для тех, кому от 10 до 19 лет, «молодёжь» – для тех, кому от 15 до 24 лет, а также термин «молодые люди» – для тех, кому от 10 до 24 лет. Общую цель молодёжной политики различных стран можно обозначить как

содействие бесконфликтной интеграции молодых людей в общество и повышение их самостоятельности.

В развитых странах Запада реализуются две основные стратегии молодёжной политики. Первая предусматривает государственную помощь отдельным, наименее социально защищенным и «неблагополучным» категориям молодёжи при жесткой регламентации расходования средств и категорий, нуждающихся в помощи.

Вторая исходит из ответственности государства за интеграцию всей молодёжи и предусматривает разработку социальных программ, доступных для всех молодых людей. В любом случае участие (в *том числе финансовое*) в реализации стратегических целей принимает как государство, так и различные структуры гражданского общества.

Наработан и ряд успешных практик. Так, реализацию японской молодёжной политики характеризуют совместные взаимовыгодные действия государственных органов и общественных институтов, а также чёткое распределение их ответственности. В этой стране пристальное внимание уделяется влиянию интернет-ресурсов и иных средств массовой информации на молодёжное сознание. Проводится политика по ограничению доступа молодёжи к небезопасным и нежелательным интернет-сайтам.

В азиатских странах особое внимание уделяется образованию и трудоустройству молодёжи. Государственная молодёжная политика Китайской народной республики (далее – КНР), к примеру, осуществляется в полном соответствии с решениями Коммунистической партии Китая, которая уделяет внимание всем сферам жизни молодёжи.

В Германии существует свыше 90 надрегиональных молодёжных союзов, в которых организовано около четверти всей молодёжи. В США внедрены механизмы государственно-частного партнерства, к участию в реализации молодёжных программ привлекаются благотворительные частные организации и коммерческий сектор. В американских учреждениях образования развиты органы самоуправления, которые помогают подросткам приобрести необходимые социальные, культурные, коммуникативные, управленческие навыки. Во многих странах эффективно действуют специальные молодёжные центры и службы на основе государственного обеспечения.

Например, в Турции в крупных городах работают информационные и культурные молодёжные центры, в Германии – консультативные бюро молодёжной информации. Данные центры объединены в сети, имеют стандартный базовый пакет услуг, систему обмена информацией и её обновления. В Испании, Португалии,

скандинавских странах также внедрена разветвлённая общественно-государственная система служб социальной помощи молодёжи.

Несмотря на схожесть форм и методов реализации европейских концепций молодёжной политики, можно условно выделить две её приоритетные стратегии развития. Первая основана на ведущей роли государства в сфере молодёжной политики (Франция, Германия). Вторая – на паритете государства и структур гражданского общества в сфере молодёжной политики (Великобритания, Швеция).

В качестве главной задачи современной государственной молодёжной политики выступает выравнивание социального статуса различных групп молодёжи. Тем не менее, в последние несколько лет по самым разным странам мира прокатились протестные молодёжные движения. И хотя поводы для их возникновения, длительность и последствия были различными, представляется, что в основе лежит неустроенность жизни молодых людей и их беспокойство о своем будущем.

В 2011 году тунисская молодёжь положила начало «арабской весне». В Каире первыми заявили протест молодые люди, что в дальнейшем привело к падению режима в Египте. В Европе выступления молодёжи Греции, Испании в период острого экономического кризиса были связаны с недовольством мерами, предпринимаемыми правительствами, и безработицей.

Движение «Оккупируй Уолл-стрит», начавшись в США, распространилось в 82 странах мира и осенью 2011 года охватило около 1 тыс. городов. Студенческими волнениями ознаменовалось в 2014 году начало учебного года в Гонконге. При этом следует подчеркнуть, что события, получившие название «цветных революций», далеко не случайны и стихийны. Чаще всего, это следствие реализации конкретных проектов и экстремизм используется как инструмент геополитики. Но эти явления придали импульс пересмотру в ряде государств основных приоритетов, в том числе в области молодёжной политики инициирования новых молодёжных программ и проектов, создания и/или реорганизации молодёжных организаций [8].

Актуальность определяется необходимостью оптимизации процессов социальной адаптации и мобильности молодежи в условиях демографического кризиса, что, в свою очередь, оказывает влияние на дальнейшее развитие самого молодого поколения как субъекта общественного воспроизводства и общественной жизни, социокультурное и демографическое воспроизводство общества в целом.

Молодежь является главным участником социальных перемещений и экономической мобильности. Следовательно, поэтому молодежь может стать как фактором ускорения процесса модернизации, так и сдерживающим фактором. В этой связи принципиально важно создать стимулы для включения молодого поколения в процесс реформирования системы, чтобы его цели и интересы совпадали с общественными и государственными, разделялись и принимались большинством молодежи, чтобы она связывала с ними свои жизненные перспективы. Только при этом условии молодое поколение не только не будет источником угроз национальной безопасности, но будет готово и способно их предотвратить, расширив социальную базу преобразований.

Осуществление молодежной политики в развивающейся республике будет способствовать формированию демократических ценностей в обществе и утверждению государственности в цивилизованном мире.

Изложение основного материала. Молодые люди во всех странах являются не только основным человеческим ресурсом и капиталом, но и активными участниками социальных изменений.

Процесс перехода общества на принципиально новые основы экономического, общественно-политического и социально-культурного развития не может быть успешным, если он не обеспечивается оптимальной социализацией молодого поколения. В этой связи важное значение имеют адаптация, самоопределение, идентификация и мобильность молодежи. Являясь наиболее мобильной частью общества, молодежь занимает в нем особое место благодаря своей специфической позиции в социальной структуре и важнейшим общественным функциям в процессе социального и демографического воспроизводства – функциям преемственности и обновления существующих общественных отношений.

Современная молодежь в настоящее время становится основным производителем материальных и духовных ценностей, которые существенно отличаются от тех традиционных, которые были заложены общинным сознанием россиян многих поколений. Целевые ориентации, во многом противоречащие прежнему менталитету, уже передаются молодежью начала 90-х своим детям. И на этом фоне старшее поколение в целом, а также государство, которое объективно является носителем воли именно старшего поколения, упускают из внимания ряд направлений работы с молодежью. Это во многом предопределяет самопроизвольный характер ее адаптации и интегрирования в социальную структуру. Но только целенаправленная

адаптация и целенаправленное интегрирование молодежи в систему современных социальных отношений будет, в конечном счете, определять само будущее Республики, его социальную динамику.

Следует отметить, что исследование современных проблем молодежи в условиях демографического кризиса, выяснение специфики формирования ее социального статуса и механизмов адаптации в условиях отдельных регионов приобретает не только научную, но и практическую значимость, потому что способствует формированию и реализации эффективной региональной социально-демографической молодежной политики.

Особое значение приобретает создание условий для развития молодых граждан, раскрытия их инновационного потенциала, успешной интеграции в общество. Столь же важным фактором является готовность молодёжи активно включаться в созидательную деятельность на благо Отечества, себя и своей семьи. Основой для этого становится формирование у молодых людей общечеловеческих ценностей.

В условиях развития общества и государства, модернизации и научных достижений особую актуальность приобретает проблема подготовки и воспитания нового поколения людей, готовых принять вызовы современности. История диктует нам свои правила, не дожидаясь ответной реакции, так создавались новые империи и рушились прежние, кто то сумел адаптироваться под меняющуюся реальность, а кто то нет. Это прослеживается на протяжении всей истории развития общества, перехода от аграрного к индустриальному, постиндустриального к информационному типу.

Молодежная политика обязательно должна оставаться одним из важнейших и приоритетных направлений деятельности республики, постоянно совершенствоваться и осуществляться с учетом ее возможностей на политическом, социальном, экономическом, законодательном и организационном уровнях с привлечением молодежи с целью ее осуществлению с новыми идеями и способами.

Особо важным при формировании государственной молодежной политики является законодательно-правовой аспект (табл. 1.). Каждая страна имеет свой подход к регулированию и контролю над государственной системой управления молодежной политики, что подтверждается спецификой закрепленных нормативно-правовых актов разных государств. Законодательная база имеет большое значение для формирования и реализации эффективной социальной и молодежной политики. Именно поэтому следует уделить внимание социально

значимым законам, которые направлены на повышение эффективности молодежной политики [9].

Таблица 1

Нормативно-правовое обеспечение развития молодежной политики государств

<i>Нормативно-правовое обеспечение</i>	<i>Вступило в силу</i>	<i>Комментарии</i>
ЕВРОПА		
Белая книга «Новые стимулы для молодежи Европы»	Ноябрь 2001 года	Не является законодательным документом, однако активно используется среди институтов Европейского союза. Одержит приоритетные направления развития молодежной политики в Европе на ближайшую перспективу.
Европейское соглашение в сфере молодежной политики	Март 2005 года	Соглашение направлено на повышение качества обучения и профессиональной подготовки, улучшение возможностей для мобильности, профессиональной занятости и социальной включенности молодых европейцев.
Коммюнике «Поддержка полноценного участия молодежи в сфере образования, занятости и в общественной жизни»	Сентябрь 2007 года	Содержит основные принципы и перспективы развития молодежной политики ЕС, призывает к более качественной поддержке и финансированию молодежи, чтобы улучшить образование, повысить занятость, участие в социальной жизни, укрепить здоровье и активную гражданскую позицию.
Стратегия «Молодёжь – инвестирование и предоставление возможностей»	2009 года	Стратегия разработана на 2010 – 2018 года с целью расширение возможностей для молодёжи в образовании и занятости; улучшение доступа и участия молодёжи в социальной жизни; содействие солидарности молодёжи с остальным обществом.
<p>Помимо выше указанных актов существует еще множество документов, которые регулирует молодежную политику в Европе (Резолюцию о пересмотренных Основах европейского сотрудничества в молодёжной сфере на 2010 – 2018 года; программы «Новые навыки для новых рабочих мест»; «Европейская платформа по борьбе против бедности»; «Молодежь в действии» и др.). Всецело, именно разработки ООН стали выделять в отдельной группе политику в отношении молодежи. Первым таким документ стала «Декларация о распространении среди молодёжи идеалов мира, взаимного уважения и взаимопонимания между народами» (1965г.). В дальнейшем (в 1985 году) было сформировано «Руководящие принципы для долгосрочного планирования и осуществления соответствующих последовательных мер, касающихся молодёжи» которое способствовало представлению молодёжной политике в том виде, в которой она в данный момент.</p>		
РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ		
«Стратегия государственной молодёжной политики в Российской Федерации»	2006 года	Определяет приоритетные направления и задачи, связанные с участием молодёжи в реализации национальных проектов.
«Основы государственной молодёжной политики Российской Федерации на период до 2025 года»	Ноябрь 2014 года	В нем указаны приоритетные задачи, необходимые для решения, которые будут способствовать устойчивому росту числа политически, социально, оздоровительно, духовно, патриотически обогащенных молодых людей.

Окончание таблицы 1

<p>Первым документом о молодёжи в России был Закон СССР «Об основных началах государственной молодёжной политики в СССР». В РФ право определения приоритетных задач национального масштаба. Принадлежит высшему должностному лицу страны. Реализация этого права базируется на правовых основаниях – Конституции РФ и федеральных законах. В дальнейшем были изданы законодательные документы, а также подготовлено ряд проектов законов о молодёжи (Доктрина государственной молодёжной политики, Концепция государственной молодёжной политики РФ и др.).</p>		
БЕЛОРУССИЯ		
Закон «Об общих началах государственной молодёжной политики в Республике Беларусь»	24 апреля 1992 года	Указаны общие начал государственной молодежной политики, а так же процесс создания органов контроля защиты прав молодых граждан в Республике Беларусь.
<p>На территории республики действует множество различных общественных и государственных программ по работе с молодым поколением. Многие из них инициированы Президентом Республики Беларусь, например, программа «Дети Беларуси». Создан и функционирует специальный Фонд Президента Республики Беларусь по социальной поддержке одаренных учащихся и студентов.</p>		
Закон «Об основах государственной молодёжной политики»	7 декабря 2009 года	Определяются основные направления государственной молодежной политики, а также социальные, организационные, правовые и иные меры ее реализации.
Программа «Образование и молодёжная политика»	28 марта 2016 года	Программа разработана на период с 2016 по 2020 года. Целями заключается в повышение качества и доступности образования, развитие потенциала молодежи и ее вовлечение в общественно полезную деятельность.
ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕБСПУБЛИКА		
Законопроект «Об основах государственной молодёжной политики»	-	Идет работа над внедрением законопроекта.

Достаточно очевидным является тот факт, что европейская молодежная политика является наиболее проработанной в современной системе политических и международных отношений, а практика вовлечения в процессы реализации европейской молодежной политики общественных структур и самой молодежи по праву считаются одними из наиболее успешных с точки зрения эффективности [10].

Основным преимуществом молодежной политики Российской Федерации является непосредственно повышение человеческого капитала молодежи, рост ее конкурентоспособности как внутри страны, так и на международной арене. Также, она направлена на расширение возможности участия молодежи в принятии политических, социальных и экономических решений, роста ее ответственности за будущее страны [11].

Государственная поддержка деятельности молодежи в Белоруссии также отличается достаточной эффективностью. Одним из наиболее приоритетных направлений молодежной политики республики является развитие заинтересованности и информированности молодежи о демократических ценностях, суверенитете, гарантии прав человека, национальной культуре. Помимо этого, молодежная политика Республики Беларусь направлена на продуктивное трудоустройство молодежи, практически каждому выпускнику гарантировано первое рабочее место. Молодежная политика Белоруссии обеспечивает все необходимые условия для самореализации молодого поколения, позволяет достичь творческих высот и успехов в карьере.

Выводы по данному исследованию. На современном этапе в ДНР также стремительно развивается процесс внедрения законопроекта «Об основах внедрения государственной молодежной политики». Сегодняшняя молодежь – это будущее ДНР и воспитание подрастающего поколения – один из важнейших вопросов, который стоит перед государством и от того, на каком уровне будет проводиться воспитание молодежи, зависит будущее ДНР. Первые и достаточно перспективные задатки развития государственной молодежной политики ДНР уже имеются, однако необходимо усовершенствование и развитие существующей системы. Для облегчения данного процесса целесообразным будет ориентироваться на реализацию молодежной политики в развитых государствах.

Осуществление последовательной молодежной политики в развивающейся республике будет способствовать формированию демократических ценностей в обществе и утверждению государственности в цивилизованном мире. Молодежная политика обязательно должна оставаться одним из важнейших и приоритетных направлений деятельности республики, постоянно совершенствоваться и осуществляться с учетом ее возможностей на политическом, социальном, экономическом, законодательном и организационном уровнях с привлечением молодежи с целью ее осуществлению с новыми идеями и способами.

Список использованных источников

1. Социология молодежи / под ред. В.Т. Лисовского. СПб.: Изд-во СПбГУ. 1996.
2. Кон И.С. Социология личности. М.: Изд-во полит. лит., 1967.
3. Бабочкин П.И. Студент как активный субъект познания в высшем образовании // Вестник РМАТ. 2014. №2.

4. Ильинский И.М. Молодежь и молодежная политика. Философия. История. Теория. М.: Голос, 2001.

5. Гришин О.Е., Атаев Т.Б. Политическая видеореклама в интернете как инструмент выражения политической позиции молодежи // Youth World Politic. 2013. №2.

6. Моисеев А.Н., Шумилов А.В. Эффективность и инновации молодежной политики в современной России: противоречия теории и практики изменения // Современные проблемы науки образования. 2015. №1-1.

7. Зеленин А.А. Национальная модель реализации молодежной политики в Соединенных Штатах Америки // Вестник Кемеровского государственного университета. 2009. №4 (40).

8. Молодежь и молодежная политика в России в контексте глобальных тенденций / Доклад о положении молодежи и реализации государственной молодежной политики Российской Федерации – Росмолодежь – М. 2015 – 71 с.

9. «Перспективы внедрения молодежной политики в Донецкой Народной Республике: оптимизация проблемы трудоустройства молодёжи» / Электронный ресурс – режим доступа: <https://e-koncept.ru/2017/970527.htm>.

10. Соколов А. В. Современные институты молодежной политики в Европе: история становления и развития / Вестник международных организаций – 2009. – № 1 (23). – С. 84–99.

11. Молодежь России 2000-2025: развитие человеческого капитала / Доклад о положении молодежи и реализации государственной молодежной политики в Российской Федерации – Росмолодежь – 2013. – С. 49–59.

УДК 378.6-027.543

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ

Бондаренко А.Ю.,

студентка 2 курса группы МВД-18-2

Яременко О.В.,

преподаватель кафедры маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и

государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

В статье рассмотрены проблемы интернационализации высшего образования. Проанализированы различные формы интернационализации образовательных услуг. Выявлена и обоснована необходимость использования преимуществ интернационализации образования в продвижении образовательных услуг ВУЗов.

***Ключевые слова:** интернационализация, высшее образование, ВУЗ, услуги, глобализация.*

This article deals with the problems of internationalization of higher education. Various forms of internationalization of educational services are analyzed. Identified and justified the need to use the advantages of internationalization of education in the promotion of educational services of HEIs.

***Keywords:** internationalization, higher education, HEI, services, globalization.*

Для начала стоит отметить, что интернационализация высшего образования влечёт за собой повышение конкурентоспособности и престижности ВУЗа. Соответственно, используя преимущества такого подхода в организации образовательной программы, учебные заведения могут извлечь дивиденды для продвижения своих услуг.

Чтобы лучше понимать, как работает интернационализация образования, и как ВУЗы могут извлечь преимущества для себя, необходимо ответить на вопрос, что такое интернационализация образования. Итак, интернационализация высшего образования в теории- это «процесс интеграции международного, межкультурного или глобального измерения в цели, функции или предоставлении высшего образования» [1, с. 2-3]. Тогда как на практике, это «процесс коммерциализации научных исследований и высшего образования, а также международная конкуренция за привлечение иностранных

студентов из богатых и привилегированных стран с целью получения дохода и создания международной репутации» [2, с. 1-2].

К основным составляющим интернационализации высшего образования стоит отнести набор иностранных студентов, развитие международных филиальных кампусов, программы обмена студентами, сотрудниками и учеными, интернационализация учебной программы, а также научно-образовательные партнерства между учреждениями на региональном и международном уровнях. Следует отметить, что процесс интернационализации является объективным, а стратегии, применяемые в интернационализации высшего образования, имеют конкретные обоснования.

К таким обоснованиям относятся: идеализм, инструментализм и образованность [3, с. 4]. Идеалистическое обоснование интернационализации высшего предполагает создание более демократического, справедливого и равноправного мира с помощью международного сотрудничества.

Тогда как, с точки зрения инструментального подхода интернационализация высшего образования соответствует его практическим и экономическим целям. Это обоснование оказывает влияние на директивные органы в плане повышения уровня транспарентности и мобилизации усилий между национальными системами образования, обеспечения и упрощения мобильности людей и интеграции университетских степеней, систем аттестации и т.д. По мнению инструменталистов, высшее образование - это способ увеличения прибыли, обеспечения экономического подъема и устойчивого развития, а также передачи идеологий правительств, транснациональных корпораций, заинтересованных сторон или наднациональных режимов.

Кроме того, высшее образование необходимо для удовлетворения потребностей капиталистического и глобального мира. В этом отношении университеты, выступающие за интернационализацию, с большей вероятностью будут способствовать повышению конкурентоспособности своей страны на мировой академической арене. Инструментализм можно противопоставить идеализму с точки зрения скрытых идеокультурных целей.

Наконец, третий подход подразумевает интернационализацию высшего образования как способ расширения академического опыта студентов и профессорско-преподавательского состава. Таким образом, три данных компонента являются закономерными основаниями для интернационализации высшего образования.

Помимо этого, стоит сказать, что для успешной интернационализации высшего образования необходимо наличие стратегии, которая будет включать в себя наиболее конкретные академические и организационные инициативы на высшем и институциональном уровнях. Говоря о национальном уровне, стратегии можно условно разделить на две группы: академические и организационные [4, с. 12].

Академические стратегии сосредоточены на академических программах, исследованиях и научном сотрудничестве, внешних связях: внутренних, трансграничных и факультативных мероприятиях [5, с. 6]. В то время как, организационные стратегии включают в себя управление, операции, услуги и человеческие ресурсы. Управление в основном сосредоточено на активном участии профессорско-преподавательского состава и персонала, признании международного аспекта в заявлениях об институциональных миссиях/мандатах и в планировании.

Кроме того, организационные стратегии подчёркивают важность операций, в которых выделяются соответствующие организационные структуры, системы координации, связи и сотрудничества, адекватная финансовая поддержка и системы распределения ресурсов [6, с. 2].

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что процесс интернационализации высшего образования является объективным ответом на глобализацию в сфере науки. Для того, чтобы выявить какие выгоды сулит интернационализация высшего образования для ВУЗов необходимо рассмотреть понятие интернационализации образовательной услуги.

Под образовательной услугой подразумевается комплексная деятельность ВУЗа, целью которой является получение студентом совокупности знаний, умений и навыков, которые являются необходимыми для работы в рамках определённой специальности, а также документа, свидетельствующего о присвоении услуги, квалификации или степени [7, с. 5].

В свою очередь, интернационализацию образовательной услуги можно охарактеризовать как, «систематические усилия управленческого персонала ВУЗа, направленные на повышение её качества, то есть на то, чтобы сделать образовательную услугу, предоставляемую ВУЗом студентам, адекватной требованиям и вызовам, связанным с глобализацией общества, экономики и рынка труда» [8, с. 2]. Кроме того, ВУЗам необходимо сосредоточить свои усилия на создания адекватной совокупности знаний, навыков и умений, которые

необходимы для определённой специальности, а также на качестве диплома.

Кроме того, при предоставлении образовательных услуг ВУЗы должны учитывать влияние фактора глобализации. Так, задача управленческого персонала заключается в том, чтобы студенты могли получить знания, умения и навыки, учитывая снижение роли национальных государств в экономике и усиления транснационального фактора. Принято считать, что интернационализация учебного процесса влечёт за собой повышение знаний иностранных языков среди студентов, а также лучшее понимание культур других стран [9, с. 54]. Помимо этого, в качестве конечной цели интернационализации, можно привести создание у студентов космополитического представления о мире, понимание различных культур и ценностей, знание новых технологий, глобализации в экономической, политической, социальной и образовательной сферах [10, с. 410].

Необходимо сказать о том, что мероприятия по интернационализации образования можно разделить на внутреннюю и зарубежную деятельность. Одной из наиболее распространённых форм интернационализации является зарубежная стажировка. Данная форма обладает значительными преимуществами, поскольку она позволяет студентам сосредоточиться на получении именно практических навыков, а согласно данным исследования (от 60 до 90 %), прошедших обучение за рубежом студентов остались довольны стажировкой, и хотели бы принять участие в подобных программах ещё раз [11, с. 381].

Касательно внутренних изменений стоит отметить, повышение уровня квалификации профессионального состава преподавателей, изучение ими иностранных языков, посещение конференций, лекций и семинаров международного и межкультурного содержания, а также зарубежных стажировок. [12, с. 34-37]. Такие внутренние изменения должны быть всеобъемлющими, иными словами в них должны быть задействованы не отдельные студенты и преподаватели, а весь ВУЗ. Такие изменения влекут за собой повышение престижа учебного заведения, а также различные экономические выгоды.

Кроме того, ещё одним перспективным направлением в интернационализации высшего образования является интернационализация диплома. Так как, если диплом ВУЗа признаётся в других странах, студент получает серьёзные преимущества на международном рынке труда. В свою очередь учебное заведение повышает уровень международного признания и возможность привлекать обеспеченных студентов из развитых стран мира, а также талантливых студентов и развивающихся стран.

Для того, чтобы дипломы признавались в других странах ВУЗ может пройти процедуру аккредитации. Аккредитацию осуществляет международная сеть агентств гарантии качества в высшем образовании (INQAAHE) и Европейская ассоциация (сеть) гарантии качества (ENQA), которые являются признанными во всём мире [13, с. 45-48].

Кроме того, существует механизм получения двойного диплома, который очень распространён в странах ЕС. С целью осуществления такой программы, необходимо унифицировать все основные элементы учебного процесса (учебный план, методы оценки и обучения, требования к преподавателям и содержанию курсов) и его совместная реализация; автоматическое признание результатов обучения в партнёрском ВУЗе всеми участниками программы [14, с. 44]. Также сюда следует отнести, осуществление академической мобильности как неотъемлемого элемента образовательного процесса; создание совместного органа управления программой; выдача совместного диплома.

Помимо этого, существует механизм внедрения принципов Болонской декларации, которая позволяет ВУЗу выйти не только на европейский, но и на международный уровень. Чтобы достичь данной цели, необходимо чётко выполнять все положения, прописанные в Болонской декларации. Студенты, которые обладают таким дипломом, являются более конкурентоспособными и востребованы на международном рынке труда.

Не менее приоритетным направлением для продвижения образовательных услуг ВУЗов по средствам интернационализации является экспорт. Некоторые теоретики, даже считают получение прибыли главным мотивом для организации всех интернациональных коммерческих проектов, а также в некоммерческих учебных заведениях, которые испытывают финансовые трудности [15, с. 292].

Экспорт знаний может стать главным источником финансирования ВУЗа, таким образом, снизив долю государственного финансирования, и позволив эффективнее развивать инфраструктуру учебного заведения и качество предоставляемых знаний. К примеру, суммарная плата за образование, получаемое иностранными студентами, составляет более трети тех средств, которые правительство выделяет университетам на обучение и исследования [16].

В качестве статей экспорта ВУЗа могут выступать не только получение высшего образования, но также различные языковые курсы, дополнительное образование, повышение квалификации, переподготовка, учебно-методические материалы, которые

задействованы в образовательном процессе. Существует четыре основных способа выхода ВУЗа на зарубежный рынок.

Первый способ- это трансграничная поставка, когда сама услуга пересекает границу. В качестве примера можно привести дистанционное обучение, различные онлайн курсы и образовательные программы, когда необязательно присутствие студента в ВУЗе-поставщике.

Второй способ- это потребление за рубежом, иными словами студент получает услугу, находясь на обучении в зарубежном ВУЗе. Кроме того, существует так называемое коммерческое присутствие, когда ВУЗ оказывает услугу через учреждение- филиал.

Последним способом является присутствие физических лиц, которое предполагает временное перемещение преподавателя в страну студента для оказания образовательной услуги. Однако, обычно такой способ является частной инициативой преподавателя и реализуется за его счёт.

Необходимо понимать, что наиболее перспективным способом является способ коммерческого присутствия, хотя он и является наиболее затратным. Кроме этого, такой способ является очень удобным, поскольку студенту не нужно покидать пределы своей страны, находится вдали от семьи, тратить время на адаптацию и приспособления к новым культурным условиям. Не смотря на это, для ВУЗа существует ряд проблем для выхода на международный рынок, обусловленный административными и тарифными проблемами.

Однако, дистанционное обучение обладает огромным спектром преимуществ, поскольку позволяет сэкономить на транспортных и административных расходах, а также на содержании классов и преподавательского штата [17, с. 450].

Тогда как, привлечение иностранных студентов в ВУЗ требует значительных материальных затрат, а также проведения различного рода маркетинговых исследований и развитие соответствующей инфраструктуры. Помимо этого, уровень услуги, предоставляемой учебным заведением должен быть достаточно высоким, соответственно ВУЗам необходимо работать над качеством.

Кроме того, следует проводить мероприятия по адаптации иностранных студентов к новым реалиям. К таким мероприятиям можно отнести языковые курсы, создание клубов межкультурного общения, проведение культурных мероприятий, знакомства иностранцев с местными обычаями, традициями и жизненным укладом.

Анализируя всё вышесказанное, можно заключить, что интернационализация высшего образования является достаточно

приоритетным направлением для продвижения образовательных услуг ВУЗов. Не смотря на это, для того, чтобы получить коммерческую выгоду и повысить престиж учебного заведения необходимо улучшить его инфраструктуру, а также совершенствовать качество предоставляемых услуг и компетенцию преподавательского состава. Кроме того, следует иметь хотя бы среднесрочную стратегию развития. Только такой подход поможет извлечь все выгоды от интернационализации высшего образования.

Список использованных источников

1. Knight, Jane. Updating the definition of internationalization / International Higher Education, 2003. – 3 p.
2. Khorsandi Taskoh, Ali. A critical policy analysis of internationalization in postsecondary education: An Ontario Case Study. /Ontario: Western University, 2014. – 262 p.
3. Stier, J. «Taking a critical stance toward internationalization ideologies in higher education: Idealism, instrumentalism and educationalism»/Globalisation, Societies and Education, 2004. – 15 p.
4. Zolfaghari, A, Sabran, M.S and Zolfaghari, A. «Internationalization of higher education: Challenges, strategies, policies and programs». /US-China Education Review, 2004. – 12 p.
5. Murshudova, R. «Internationalization of higher education in Azerbaijan: Transforming Post-Soviet legacies through higher education development»/Capstone Collection Paper 2430, 2011. – 14 p.
6. Knight, J. Higher education in Turmoil/Rotterdam, Netherlands: Sense Publishers, 2008. – 50 p.
7. Григорьева, Е.Г. Образовательная услуга как объект экономического анализа / Е.Г. Григорьева – Режим доступа: http://old.ippd.ru/bibl/pedagog_razvitie/p9_o003.doc. – 5 с.
8. Елкина, А.С. Интернационализация образовательных услуг ВУЗа в современных условиях / А.С. Елкина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология, 2009. – 7 с.
9. Wende, M. van der. Internationalizing the curriculum in Dutch higher education: An international comparative perspective / M. van der Wende // Journal of Studies in International Education. – 1997. – 54 p.
10. Stone, N. internationalizing student learning experience: possible indicators / N. Stone // Journal of Studies in International Education. – 2006. – Vol. 10, № 4. 410 p.

11. Guest, D. Fostering international student exchange for science students / D. Guest, M. Livett, N. Stone // Journal of Studies in International Education. – 2006. – Vol. 10, № 4. – 381 p.

12. Nilsson, B. Internationalization at home from the Swedish Perspective: Case of Malmö / B. Nilsson // Journal of Studies in International Education. – 2003. – Vol. 7, № 1. – 37 p.

13. Мотова, Г. О международном сотрудничестве в системе гарантии качества образования/ Г. Мотова, Ф. Гарифуллина // Alma Mater. Вестник высшей школы. – 2007. – № 1. – 48 с.

14. Integrierte binationale Studiengänge mit Doppeldiplom (DAAD) // Die international Hochschule Politik und Programme. Ein Handbuch für Politik und Praxis. – Bd. 1. – W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG, 2003. – 44 p.

15. Altbach, P. G. The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities / P. G. Altbach, J. Knight // Journal of Studies in International Education. – 2007. – Vol. 11, № 3/4. – 292 p.

16. MacLeod, D. Education worth more to British exports than banking / D. MacLeod // EducationGuardian.co.uk. – 2007. – Sept. 18. – Режим доступа: http://education.guardian.co.uk/students/international_students/story/0,,2171234,00.html.

17. Белова, Л. Г. Зарубежный опыт использования новых технологий в экономике знаний. Россия и интернационализация высшего образования : материалы междунар. науч.-практ. конф./Л.Г. Белова – М. : Экон. фак. МГУ ; ТЕИС, 2005. – 450 с.

УДК 658.8:378

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Дудин Н.П.,

студент 2 курса группы МВД-18-2

Яременко О.В.,

преподаватель кафедры маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»

В статье рассмотрены и изучены основные задачи образования, выявлено участие маркетинга в сфере образовательных услуг. Определены критерии качественного и конкурентоспособного образования.

Ключевы слова: Маркетинг, образование, образовательные услуги, образовательные учреждения, рынок.

The article considers and studies the main tasks of education, reveals the participation of marketing in the field of educational services. The criteria for high-quality and competitive education are defined.

Key words: Marketing, education, educational services, educational institutions, market.

Образование всегда занимало и будет занимать большую часть жизни человека, и это обуславливает важность проведения маркетинговых кампаний для прогрессирования образования во всем мире. Благодаря использованию маркетинговых инструментов в сфере образовательных услуг, государство может получить определенную выгоду для себя в достижении своих стратегических целей. Поэтому маркетинг в сфере образования имеет первостепенный приоритет для развития науки любой страны.

В связи с формированием рынка образовательных услуг, направленного на удовлетворение нужд и потребностей людей в сфере образования, стал также приобретать важность сектор услуг по предоставлению возможности получения высшего образования. «Интеллект плюс характер – вот цели настоящего образования» – цитата Мартина Лютера Кинга, американского общественного деятеля, борца за гражданские права в 1929 - 1968 гг.

Процесс сокращения финансирования образовательных услуг в регионе повлек за собой усиление конкурентной среды, и это стало одной из причин привлечения внебюджетных средств в данную сферу. Для укрепления своих позиций на конкурентном рынке образовательных услуг повсеместно используются маркетинговые инструменты.

Субъектами маркетинга образовательных услуг являются образовательные учреждения, осуществляющие подготовку специалистов различного уровня – университеты, академии, институты и колледжи.

Маркетинг образовательных учреждений способствует исследованию рынка, ценообразованию, прогнозированию и выявлению наиболее перспективных направлений их развития. Посреднические структуры в сфере образования способствуют продвижению услуг с использованием различных каналов распространения, рекламных носителей, а в ряде случаев и финансированию участников рынка образовательных услуг [1, с. 41-47].

Полный анализ рынка, с целью определения избытка или дефицита тех или иных специалистов, позволит узнать и сравнить цены на образовательные услуги в разных регионах.

Особая роль на рынке образовательных услуг принадлежит государству, которое определяет образовательную политику в стране, определяет перечень востребованных профессий, предоставляет налоговые льготы государственным вузам, организует подготовку квалифицированных кадров и правовую защиту образовательных учреждений. В этих условиях вуз с наименьшими затратами может ориентироваться на внутреннюю деятельность, содержание учебного плана, обеспечивая качественную и быструю подготовку специалистов, удовлетворяя потребности рынка труда.

Использование маркетинга в вузе может иметь две ориентации: внутреннюю и внешнюю. Внутренняя ориентация предполагает использование дополнительного ресурса для развития с целью выявления значимости образовательных услуг. В случае внешней ориентации полномочия между государственными органами и университетами полностью дифференцированы. Вузы получают большую самостоятельность в ведении учебного процесса, его методическом обеспечении, разработке и утверждении учебных планов и программ по дисциплинам соответствующего курса.

К основным принципам формирования маркетинговой модели сферы образования следует отнести ориентацию на потребителя, использование системного подхода, неоднозначность путей развития и процессов самоорганизации.

Ежегодно тысячи выпускников школ обращаются в вузы для получения профессиональных «образовательных услуг», а именно потому, что под этим термином они подразумевают:

- потребность в трудоустройстве;
- потребность в общении;
- потребность в творчестве и самореализации.

Эти основные потребности оформляются в виде запросов на специальность, характеристик учебного заведения, цены и качества. В итоге происходит распределение абитуриентов по вузам – своеобразный процесс самоорганизации. Такая самоорганизация строится в основном на основе субъективных потребностей потребителей. Это первый уровень образования как экономическая маркетинговая система отношений между образовательными учреждениями – производителями услуг и студентами – потребителями услуг.

Рынок образования выступает как единый производитель специального продукта – «выпускников» – на рынке труда. Здесь проявляется второй уровень системы образования – уровень взаимосвязи рынка образования и рынка труда. Поэтому изучение и прогнозирование потребностей рынка труда возможно с учетом

взаимосвязи образования и рынков труда. Это уровень отношений между образованием, рынком труда и обществом в целом [2, с. 71-84].

С точки зрения маркетинговой системы можно отметить, что в перечне приоритетных задач образования нет изучения состояния рынка труда и формирования соответствующего спроса на микроуровне.

Следует отметить, что в современной ситуации на рынке труда, частью которого является рынок молодых специалистов, образование выполняет фильтрующую, избирательную (информационную) функцию, т. е. образование трактуется как средство отбора, как устройство, сортирующее студентов по их производственным качествам. Нанимая работников, предприниматели используют информацию о потенциальной производительности труда работника.

Фильтры, дополнительно созданные рынком труда:

– горизонтально, когда «фильтрующие качества» разных вузов различны и отношение к молодому специалисту на рынке труда складывается в зависимости от образовательного учреждения, которое он окончил;

– вертикально, когда фирмами ставятся дополнительные условия: сотрудники обязаны иметь практический опыт, отдельное подтверждение знания компьютера или иностранного языка, дополнительные рекомендации и т.д.

Применительно к вопросам маркетинговой деятельности вузов при оказании образовательных услуг, ассортиментная политика (перечень специальностей) должна быть дополнена содержанием услуги, которая поможет выпускникам найти свое место на рынке труда.

Горизонтальные фильтры можно преодолеть, используя практику своеобразного «франчайзинга», когда образовательное учреждение на основе договора с известным вузом проводит обучение по своим программам с выдачей соответствующего диплома.

Прохождение вертикальных фильтров рынка труда требует достаточно больших усилий, связанных с повышением роли практики в подготовке специалистов, возможным созданием в ряде случаев существующих фирм при вузах и, конечно же, налаживанием связей со всеми участниками рынка, что предполагает использование концепции маркетинга взаимоотношений.

Одной из важнейших особенностей образовательной услуги является ее зависимость от потребительской компетентности, то есть от социальной подготовленности клиента, объема знаний, которые связаны с использованием товара в послепродажном периоде. Учитывая уникальность образовательных услуг, направленных на трансформацию

личности, и зависимость таких услуг от «личностных качеств» потребителя, целесообразно использовать понятие «маркетинг отношений», представляющее собой интенсификацию или индивидуализацию традиционного маркетинга.

Рынок образовательных услуг с использованием данной стратегической концепции определяется:

- социальной направленностью услуг;
- повышением роли непосредственных потребителей (личностей) в системе образования и тенденцией к индивидуализации запросов;
- универсальностью запросов различных потребителей;
- интернационализацией образования;
- более широким использованием маркетинговых отношений в других сферах;
- усилением неценовой конкуренции;
- особенностями потребительского поведения на рынке;
- ролью факторов культурного уровня, образа жизни, личных источников информации в выборе и покупке услуг [3].

Маркетинг отношений не ограничивается отношениями между вузами и непосредственными потребителями (студентами и выпускниками), хотя именно эти фундаментальные отношения являются основой для включения в систему маркетинга отношений участников на других уровнях (фирмы, СМИ, общественные и государственные организации) и важнейшей основой для управления маркетинговой школой.

В то же время образовательные услуги – это специфический продукт, ценность и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послегарантийный период – на рынке труда. Но важным моментом является оценка качества образовательных услуг выпускниками вузов, так как они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей. Это одна из главных причин важности маркетинга отношений.

Успех маркетинга отношений характеризуется прежде всего «качеством отношений», которое связано с понятием потребительской компетентности. С этой точки зрения оценка выпускником качества получаемых услуг в большей степени зависит от его поведения при их использовании. Речь идет не только об умелом использовании знаний, полученных в вузе, но и о качестве «послепродажного обслуживания» университетом своих выпускников, что должно стать одним из ключевых звеньев в построении подсистемы «маркетинговые отношения с выпускником». Следует отметить, что такая политика вуза имеет решающее значение для маркетинговых отношений в сфере

образования, что он трактуется как «государственное образовательное учреждение, призванное воспитывать потребителей» не только в процессе предоставления образовательных услуг, но и на протяжении всей последипломной деятельности выпускника [4, с. 181-186].

Это позволит повысить качество отношений, включив в себя два основных фактора:

во-первых – доверие потребителя к продавцу (вузу) и удовлетворенность потребителя продавцом;

во-вторых – престиж вуза как социального института, ориентированного на интересы не только конкретного человека, но и всего общества.

Можно утверждать, что маркетинг взаимоотношений оказывает положительное влияние на повышение качества образовательных услуг (в частности, образовательного процесса) за счет:

- обратной связи с выпускниками;
- личного общения выпускников с работодателями;
- повышения общего положительного восприятия вузов;
- получения выпускником последипломной поддержки.

Таким образом, маркетинг отношений может стать концепцией, которая позволит связать интересы всех участников образовательной сферы.

Одним из важных вопросов функционирования образовательных учреждений в условиях рыночной экономики является их конкурентоспособность. Оценка конкурентоспособности образовательного продукта (услуги) должна представлять собой комплексное маркетинговое исследование с использованием современных маркетинговых методов, которые позволят не только определить некую абстрактную «базовую выборку», но и правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сравнении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка.

Конкурентоспособность образовательного продукта (услуги) определяется сочетанием только тех свойств, которые представляют интерес для покупателя. Необходимым элементом при определении уровня качества продукции образовательного учреждения является сравнение с некоторой базовой выборкой. Процедура выбора такого образца может быть довольно сложной. Для оценки конкурентоспособности необходимо определить параметры анализируемого продукта, конкурирующего продукта и уровень, определяемый потребностями и предпочтениями потребителей, а затем сравнить полученные показатели [5, с. 201-206].

Задача анализа и оценки конкурентоспособности образовательного учреждения должна решаться на основе согласованного применения теоретического и практического опыта и включать решение следующих задач:

- изучение потребностей и предпочтений потенциальных покупателей;
- организация мониторинга рынка с целью сбора информации об условиях реализации товара (услуги), фирмах и товарах конкурентов;
- разработка единой системы показателей качества продукции, используемой как ее производителем, так и потребителем;
- формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности того или иного продукта, разработка частных методов, алгоритмов и процедур решения задач, связанных с этой проблемой.

Таким образом, необходимо обеспечить необходимый набор параметров для образовательного учреждения, чтобы привести его в соответствие с предпочтениями потребителей. Оперативная модификация показателей качества товаров (услуг) образовательного учреждения и определяет его конкурентоспособность.

Также необходимо четкое определение понятия «конкурент» и установление того, какой из участвующих конкурентов является наиболее предпочтительным.

Понятие «конкурент» в образовательной сфере может использоваться на нескольких уровнях. Прежде всего, это могут быть другие образовательные учреждения, предоставляющие такие же образовательные услуги. Круг конкурентов может быть расширен, если в него включены другие фирмы (не обязательно образовательные учреждения), предоставляющие те же услуги или услуги аналогичного класса, но по разным ценам и на разных условиях их предоставления. Так, промышленные предприятия с развитой системой подготовки и переподготовки и повышения квалификации кадров могут оказывать образовательные услуги не только своим работникам, но и сторонним организациям и частным лицам.

Конкурентную ситуацию на рынке образовательных услуг могут изменять фирмы, которые с помощью своих не образовательных продуктов могут изменять потребность в образовательных услугах и способы удовлетворения этих потребностей. Технологии, патенты и ноу-хау фирмы, предлагающие своим специалистам знания и навыки, необходимые потребителям, также могут играть такую роль.

Конкурентами образовательных учреждений, особенно в условиях фактического снижения платежеспособного спроса, могут быть любые

компании, претендующие на получение дополнительных средств от потребителей при оказании сомнительных образовательных услуг.

Список использованных источников

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М.: Юрайт, 2019. – 480 с.
2. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2019. – 202 с.
3. Карпова, С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян. – М.: Юрайт, 2019. – 400 с.
4. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А.П. Карасев. – М.: Юрайт, 2019. – 290 с.
5. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин, В.А. Абаев. – Л.: Юрайт, 2016. – 357 с.

УДК 339.13

**СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Казмирчук И.С.,

студентка 2 курса группы МВД-18-1,

Яременко О.В.,

преподаватель кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В статье рассмотрены и изучены сущность и роли маркетинговой деятельности предприятия в процессе управления предприятием. Это становится все более актуальным в условиях усиления глобализации и увеличения насыщенности информационных потоков. Также в статье проанализированы подходы к определению маркетинговой деятельности предприятия, ее целям и задачам, рассмотрены различные подходы к толкованию маркетинга,

которые видоизменялись с течением времени. Таким образом, статья дает представление о сущности маркетинговой деятельности как системе управления и инструменту повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, конкурентоспособность, предприятие, развитие, концепция.

The article is devoted to the study of the essence and role of the marketing activity of the enterprise in the management process, which is becoming more and more relevant in the face of increasing globalization and increasing the saturation of information flows. The article analyzes approaches to determining the marketing activities of an enterprise, its goals and objectives. The article also discusses various approaches to the interpretation of marketing, which has evolved over time. In general, the article gives an idea of the essence of marketing activity as a management system and a tool to increase the competitiveness of an enterprise.

Key words: Marketing, marketing activity, competitiveness, enterprise, development, concept.

Проблематикой исследования маркетинга в процессе управления предприятием занимались такие ученые как Е.Н. Голубкова, Д.М. Дайитбегова и Д.М. Синяева, А.В. Андрейчиков и О.Н. Андрейчикова, М.Р. Душкина, Г. Армстронг, Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Ю.В. Морозов, И.И. Пичурин, Н.П. Реброва, В.Д. Секерин, В.Д. Сухов, К.М. Краус и другие.

Актуальность исследования заключается в том, что внедрение маркетингового управления на предприятиях в условиях рыночных отношений является объективной необходимостью и обуславливает, в свою очередь, реализацию организационных, административно-правовых и научно-методических мероприятий.

Переход на маркетинговое управление в значительной степени улучшает организацию деятельности фирмы, выводя ее за внутрифирменные рамки. Смещение акцента на конечного потребителя дает маркетинговой концепции управления новый уровень механизма взаимодействия производства и потребителя, главным признаком которого является усиление обратных связей.

Цель исследования – рассмотреть понятие и роль маркетинга в процессе управления.

Маркетинговая философия управления сформировалась в последние десятилетия (с начала 30-х гг. XX в.). В большинстве определений маркетинг понимается как управленческий процесс с элементами инструментария маркетингового комплекса и направлением воздействия на потребителя. Также существуют трактовки маркетинга как комплексной философии современного бизнеса, комплекса функций рыночной деятельности, процесса планирования и воплощения замысла, который удовлетворяет потребности отдельных лиц и организаций.

Проанализировав различные определения маркетинга, которые дополняют друг друга, можно сделать вывод об относительной молодости маркетинга как науки. На сегодняшний день нет четкого и однозначного определения маркетинга.

Одним из самых влиятельных представителей теории маркетинга является Ф. Котлер. Он определяет маркетинговый менеджмент как процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих индивидуальные и организационные цели [1, с. 944].

Другой представитель зарубежной школы маркетинга – Ж.Ж. Ламбен – объясняет маркетинг как «комплекс агрессивного инструментария сбыта для проникновения на имеющиеся рынки» [2, с. 163].

Американская маркетинговая школа рассматривает маркетинговый менеджмент как искусство и науку выбора целевых рынков, сбережения и привлечение новых потребителей путем создания значимых для них ценностей [3, с. 752].

Представители отечественной школы маркетинга, такие как Д.М. Дайитбегова и Д.М. Синяева трактуют понятие маркетинга как «анализ, планирование, реализация и контроль за воплощением комплекса маркетинговых решений по продукту фирмы, его цены, системы продвижения и распределения, а также надежд и ожиданий фирмы, то есть ключ к достижению целей и задач, возникающих перед фирмой, которая стремится завоевать целевой рынок» [4, с. 318].

А.В. Андрейчиков и О.Н. Андрейчикова объясняют маркетинг как «самостоятельный вид предпринимательской деятельности; функцию управления; современное видение философии бизнеса» [5, с. 248].

Вместе с появлением и развитием маркетинга формировались и его концепции. Концепция маркетинга – это основной принцип эффективной маркетинговой деятельности на определенном этапе экономического развития. Концепция отражает цель деятельности и механизмы ее достижения. Именно она помогает охватить всю совокупность маркетинговых средств и направить их на достижение целей определенного этапа экономического развития. Ей подчиняются существующие составные элементы и мероприятия маркетинга [6, с. 256].

Основными концепциями маркетинга являются следующие [7, с. 560]:

1. Производственно-ориентированная концепция (конец XIX – начало 20-х гг. XX в.). Маркетинг считался вспомогательной функцией,

поскольку главной проблемой было производство товаров. В экономике развитых стран того времени спрос стабильно превышал предложение, потребители хотели приобрести практически все, что производилось. Поэтому основным в мышлении предпринимателей было то, что товары будут продавать себя сами. Задачей маркетингового менеджмента было сосредотачивать усилия на росте объемов производства, уменьшении себестоимости и цены товаров.

2. Товарно-ориентированная концепция (30-е гг. XX в.). Данная концепция, как и все последующие, применяется на рынке, где спрос превышает предложение. В связи с этим успех предприятия зависит от концентрации маркетингового менеджмента на улучшении качества товаров, совершенствовании его функциональных характеристик, внешнего вида, то есть на товарной политике.

3. Сбытовая-ориентированная концепция (пятидесятые гг. XX в.). Рост конкуренции и появление проблем проникновения на рынок переориентирует маркетинговый менеджмент на формирование агрессивной системы сбыта и продвижения товаров. Фирмы начинают нанимать большое количество торговых агентов, чтобы найти новые рынки и новых потребителей.

4. Маркетинговая (рыночная) концепция (50-нач. 70-х гг. XX в.). Данная концепция отличается от предыдущих тем, что основным является не продажа производимого товара, а организация производства, сбыта и продвижения того товара, на который существует соответствующий спрос. В это период производство начинает подчиняться маркетинговому руководству, поскольку успех фирмы будет только тогда, когда ее товары будут эффективнее удовлетворять потребности потребителей, чем товары конкурентов. При этом начинает изучаться существующий спрос и поведение потребителей, управление ассортиментом, проводится анализ сбытовой деятельности, сегментация рынков.

5. Стратегическая (современная) концепция (с середины 70-х гг. XX в.). Современная концепция управления маркетингом – это ориентация менеджмента на понимание того, что главной задачей предприятия является точное и эффективное, по сравнению с конкурентами, определение и удовлетворение потребностей и пожеланий целевых рынков. Осуществляется становление маркетинга как философии бизнеса. По сравнению с рыночной концепцией современная концепция маркетингового менеджмента отличается тем, что:

– предприятие ориентируется не на спрос или запросы, а на нужды целевого рынка;

– создаются долгосрочные программы развития маркетинговой деятельности предприятия (откуда и происходит еще одно название данной концепции – стратегический маркетинг);

– маркетинговой идеи подчиняется не только производство, но и все аспекты функционирования предприятия (инвестиции, кадровая политика, научно-технические исследования, сбыт и др.).

6. Социально-этическая концепция. Маркетинговый менеджмент должен направляться на сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

Эта концепция учитывает следующее:

– желание потребителя не всегда совпадают с их долговременными интересами и интересами общества в целом;

– потребители отдадут предпочтение предприятию, которое демонстрирует заботу как об удовлетворении их потребностей, так и благополучии общества в целом;

– предприятие адаптируется к целевым рынкам таким образом, чтобы обеспечить не только удовлетворение потребителей, но и коллективное и индивидуальное благополучие.

Авторы концепции утверждают, что не всегда маркетинговая концепция является удовлетворительной в эпоху экологических проблем, исчерпания и истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, глобальных экономических проблем.

То есть, маркетинговая концепция не в состоянии предусмотреть возможных конфликтов между текущими потребностями и длительным благополучием клиентов.

Главной движущей силой такой эволюции концепций маркетинга было стремление к повышению эффективности деятельности организации благодаря различным инструментам и, прежде всего, за счет внутренних факторов потенциала предприятия (первые три концепции).

С ростом конкуренции на рынке организации были вынуждены концентрировать внимание на внешних процессах, анализировать их и учитывать в хозяйственной практике. Это обусловило возникновение маркетинговой концепции и маркетингового подхода в управлении организациями, способствовало появлению нового научного направления – маркетингового менеджмента, в котором главным действующим лицом стало не внутренняя среда предприятия, то есть возможности товаропроизводителя, а потребитель [8, с. 148].

Маркетинг призван найти ответы на три основных вопроса, корректные ответы на которые позволят предприятиям достичь

желаемой позиции на конкурентном рынке и не сделать ошибок в сфере стратегического предвидения:

на каких рынках конкурировать?;

как конкурировать (методы конкурентной борьбы)?;

когда конкурировать (время выхода на тот или иной рынок)?

Повышение конкурентоспособности предприятия зависит, с одной стороны, от развития маркетингового отдела на предприятии, с другой – от государственной и региональной политики в сфере создания соответствующего экономико-правовой среды и государственной поддержки усилий субъектов хозяйствования по повышению конкурентоспособности.

Экономическая конкуренция – соревнование между субъектами хозяйствования с целью получения благодаря собственным достижениям преимуществ над другими субъектами хозяйствования, вследствие чего потребители, субъекты хозяйствования имеют возможность выбирать между несколькими продавцами, покупателями, а отдельный субъект государства может определять условия оборота товаров на рынке [9, с. 48].

Маркетинг обеспечивает влияние на объективные и субъективные факторы повышения конкурентоспособности через оперативную перестройку производства продукции, ее сбыт и обслуживание в соответствии с изменениями требований потребителей, а также созданием товаропроизводителю и его продукции рекламы и хорошей репутации на рынке [10, с. 277].

Повышение конкурентоспособности предприятия следует рассматривать как долгосрочный последовательный процесс. И именно для удачного влияния на уровень конкурентоспособности необходимо выделить ряд факторов, влияющих на конкурентный уровень предприятия.

Довольно известная классификация факторов конкурентоспособности определена В.Д. Секериным [11, с. 288].

Он выделяет 8 факторов:

1. Концепция товара (услуги) положена в основу деятельности предприятия.

2. Качество товара соответствует качеству товаров мировых рыночных лидеров.

3. Цена товара.

4. Финансовое состояние предприятия.

5. Система послепродажного обслуживания.

6. Система предпродажной подготовки.

7. Коммуникационная политика.

8. Экспортная деятельность предприятия.

Оценивая предприятие по каждому из этих восьми факторов, можно выявить сильные и слабые стороны в сравнении с другими предприятиями. С целью успешности маркетинговой деятельности предприятиями проводятся маркетинговые исследования, в результате которых обобщается информация, являющаяся основанием для принятия маркетинговых решений. Применение маркетинговой информации всеми звеньями структуры предприятия обеспечивает эффективное ведение конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность выступает тем фактором, который обеспечивает эффективное функционирование предприятия и получение прибыли. Успешная конкурентная стратегия обеспечивает предприятию стабильность и его развитие. Влияние вышеупомянутых факторов на уровень конкурентоспособности может сформировать как конкурентные преимущества для предприятия, так и наоборот уничтожить их.

Задачей маркетинговой деятельности является необходимость разработки подходов к управлению каждым фактором конкурентоспособности. Неэффективная организация службы маркетинга приводит к снижению спроса на производимую продукцию и потери соответствующей конкурентной позиции на рынке.

Таким образом, динамизм рыночных процессов на фоне тенденций к дальнейшей глобализации бизнеса и постоянного усиления конкуренции за благосклонность потребителя привел к необходимости переосмысления традиционных подходов к управлению современным бизнесом.

В результате, например, вопрос оптимизации внутренних бизнес-процессов с целью экономии затрат или повышение производительности предприятия сегодня уже не является залогом получения им устойчивых конкурентных преимуществ. Ведь любой субъект хозяйствования пока функционирует в чрезвычайно динамичной и насыщенной информационной среде. Стало очевидным, что не всякая сильная сторона предприятия или бизнеса автоматически может считаться его конкурентным преимуществом. Выросла ценность нематериальной составляющей в товарных предложениях отдельных производителей, а конкурентное преимущество начало формироваться в плоскости потребительского отношения к отдельным услуг, предлагаемых ему на рынке.

На рубеже XX-XXI вв. стала также очевидной ограниченность в применении многих классических экономических теорий с позиций их

способности адекватного объяснения или тем более предсказания траектории развития реальных рыночных процессов.

Итак, методологический базис, который формировался на протяжении веков в мировой экономической науке, также требует своего критического переосмысления. Большое количество глобальных экономических потрясений, которые имели место в течение последнего десятилетия в развитых экономиках мира, является лишним тому подтверждением.

Долгое время основным средством повышения конкурентоспособности товаров предприятий на рынке выступали преимущественно инновации технологического характера, пространство для которых, за исключением отдельных отраслей или принципиально новых в технологическом плане производств, существенно сузилось.

С развитием информационных технологий в мире происходит непрерывный процесс перехода к информационному обществу и экономике знаний. В таких новых условиях существенно изменились традиционные роли производителя, посредника и потребителя. Сегодня именно потребитель выступает центральной фигурой рыночных и активным участником товарообменных процессов, который, благодаря возможностям интерактивного общения, имеет доступ к массивам разноплановой информации. Стоимость ее получения существенно уменьшилась, а возможности доступа – существенно расширились.

В таких условиях потребитель, наряду с производителем или посредником, уже может быть глубоко осведомленным с особенностями отдельных конкурирующих между собой товарных предложений.

В результате для современного маркетинга характерны следующие основные черты:

- предприятие организует свою маркетинговую деятельность с точки зрения потребителя;
- предприятие должно постоянно реально улучшать свои товары, услуги и маркетинговую деятельность в целом;
- предприятие должно вкладывать большую часть своих ресурсов на повышение ценностной значимости товарных предложений для потребителей;
- предприятие должно определить свою миссию не в узком производственном смысле, а в широком социальном аспекте;
- предприятие принимает решения в области маркетинга с учетом собственных текущих нужд, потребностей потребителей, а также их долгосрочных интересов и потребностей всего общества.

В результате акценты внимания в системе маркетингового управления предприятиями переносятся из изолированного (то есть в пределах отдела маркетинга) управления отдельными бизнес-процессами или инструментами комплекса маркетинга, ориентированными на прибыльность в краткосрочной перспективе, в сторону усиления уровня клиент-ориентированности всей их рыночной деятельности.

Решение такой задачи носит кросс-функциональный характер, а потому оно невозможно без активного привлечения представителей немаркетинговых структурных подразделений. Сервисная составляющая ведения бизнеса еще больше усиливается, что наполняет новым содержанием утверждения представителей скандинавской школы маркетинга о том, что маркетинг слишком большой, чтобы им занимались исключительно маркетологи [12, с. 192].

Итак, можно выделить следующие ключевые характеристики маркетингового управления предприятия в современных рыночных условиях:

- акцент на поведении и потребностях потребителей и других субъектов рынка, а также на всестороннем учете и предвидении возможных траекторий влияния факторов маркетинговой макросреды;
- распространение философии маркетинга и маркетинговых принципов ведения бизнеса на все уровни иерархии управления предприятием, понимание и принятие маркетинга как основы деятельности предприятия всеми его сотрудниками;
- интеграция всех функций бизнеса в единый процесс, который фокусируется на потребителе, прочная и в то же время гибкая система межфункциональной координации деятельности предприятия;
- широкое распространение маркетинговой информации всех подразделений и работников предприятия, а также построение сложных информационных систем и сетей, в пределах которых должно осуществляться постоянное накопление, обработка и анализ значительных массивов разноплановой (а не только сугубо маркетинговой) информации;
- правильная оценка сущности и назначения собственного бизнеса, понимание его будущего, действенная система стратегического, в т.ч. маркетингового, планирования деятельности предприятия с учетом различных ресурсных ограничений, присущих современным условиям отечественного рынка.

Таким образом, в современных условиях рыночной экономики большое значение приобретает управление предприятием на основе маркетинговых подходов. Маркетинговое управление можно

рассматривать как управление деятельностью предприятия, управление функцией и управление спросом. Маркетинговое управление как управление деятельностью это изменение образа мышления, то есть принятие всех управленческих решений с учетом требований рынка. Функциональная направленность маркетингового управления связана с установлением тесных контактов на рынке с помощью маркетинговой, производственной, финансовой, административной и других функций предприятия с целью получения прибыли на основе мобилизации фактических и потенциальных возможностей предприятия.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс – М.: Вильямс, 2016. – 944 с.
2. Краус, К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку: монографія / К.М. Краус – Полтава.: Дивосвіт, 2013. – 163 с.
3. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг – М.: Вильямс, 2019. – 752 с.
4. Дайитбегов, Д.М., Синяева, Д.М. Основы маркетинга: практикум / Д.М. Дайитбегов, Д.М. Синяева – М.: Вузовский учебник, 2018. – 318 с.
5. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: КД Либроком, 2018. – 248 с.
6. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и сервис, 2011. – 256 с.
7. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
8. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
9. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. – М.: Юнити, 2016. – 48 с.
10. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. – Люберцы.: Юрайт, 2016. – 277 с.
11. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2018. – 288 с.
12. Сухов, В.Д. Основы маркетинга: практикум / В.Д. Сухов. – М.: Academia, 2017. – 192 с.

УДК 622:658.152

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ УГОЛЬНЫХ ШАХТ

Калимулина А.С.,

магистр кафедры менеджмента в производственной сфере

Беленцов В.Н.,

д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента в

производственной сфере

ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

Аргументировано, что условием привлечения инвестиций является повышение эффективности угольных шахт, критерием которой является себестоимость угля. При этом инвестиции обязательно должны быть возвратными. Уточнены факторы микро и макросреды, влияющие на эффективность угольной шахты. Факторы микросреды: горно-геологические, технико-технологические, организационно-производственные, социально-экономические. Факторы макросреды: государственные, отраслевые, законодательные, организационные и правовые. Обоснован алгоритм использования внутренних резервов и процесса повышения ее эффективности.

Ключевые слова: *уголь, шахта, эффективность, себестоимость, фактор, резерв, инвестиции, план*

It is argued that the condition for attracting investment is to increase the efficiency of coal mines, the criterion of which is the cost of coal. In this case, the investment must be returnable. The factors of micro and macroenvironment affecting the efficiency of a coal mine are clarified. Factors of the microenvironment: mining and geological, technical and technological, organizational and production, socio-economic. Macro environment factors: state, industry, legislative, organizational and legal. The algorithm of using internal reserves and the process of increasing its efficiency is substantiated.

Keywords: *coal, mine, efficiency, cost, factor, reserve, investment, plan.*

Постановка проблемы в общем виде. Рост экономических трудностей, которые обострились с началом военно-политического кризиса, существенно снизили эффективность и устойчивость работы угольной отрасли Донбасса. Из-за убыточности многих секторов экономики сегодня возникла потребность в использовании более совершенных методов и инструментов при обосновании промышленной политики. Все это происходит в ходе глубокой трансформации отраслевых, воспроизводственных и институциональных структур хозяйственных систем при одновременном усилении развития

региональной составляющей. Отраслевая специфика модернизации отраслевой системы хозяйствования при этом приобретает все большее значение. Вследствие указанных причин проблема повышения эффективности промышленных комплексов обуславливает необходимость разработки принципиально новых подходов управления. Отдельного рассмотрения требует проблема повышения эффективности угольной отрасли и ее инвестирования.

Анализ последних исследований и публикаций. В экономической науке понятие и проблема повышения эффективности деятельности предприятий, в том числе и угольной отрасли, рассматривается, как правило, на концептуальном уровне. Например, в работах [1; 2; 3]. Что касается угольной отрасли, то, как правило, на первое место выходят инвестиции, а затем с их помощью решается проблема повышения эффективности угольных шахт [4; 5].

Актуальность. Несмотря на большое количество публикаций, проблема повышения эффективности угольных шахт остается открытой и сегодня. Как правило, она связана с их убыточностью и дефицитом инвестиций. Выбор способов и источников инвестирования угольной шахты зависит от разных причин: опыта работы, финансового состояния и тенденций развития, доступности источников финансирования, способности подготовить инвестиционный проект стороне, которая финансирует, а также от условий финансирования. Тем не менее, привлечь финансовые средства можно только на тех условиях, которые действуют на рынке инвестиций, и только из тех источников, которые в них заинтересованы. Это становится возможным, только в результате эффективной работы угольной шахты. Поэтому проблема повышения ее эффективности и привлечения инвестиций остается актуальной.

Целью статьи является обоснование похода к поиску резервов повышения эффективности угольной шахты, как основного способа решения проблемы ее инвестирования.

Изложение основного материала исследования. В практике хозяйствования встречаются разные формы проявления эффективности. Технические и экономические аспекты эффективности связаны с основными факторами производства и результативностью их использования. Социальная эффективность отражает решение конкретных социальных задач. Например, улучшение условий труда, охрана окружающей среды и др.

Экономическая эффективность относится к числу ключевых категорий рыночной экономики, которая непосредственно связана с достижением конечной цели развития общественного производства в

целом и каждого предприятия в частности. В наиболее общем виде экономическая эффективность представляет собой количественное соотношение двух величин – результатов хозяйственной деятельности и производственных затрат. Под экономической эффективностью также понимают состояние экономики, при котором нельзя изменить распределение ресурсов так, чтобы повышение удовлетворения нужд одного субъекта не приводило к снижению удовлетворения нужд другого [2].

Повышение экономической эффективности производства занимает в хозяйственной жизни предприятия одно из центральных мест. Сущность проблемы состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов.

Необходимость и возможность повышения эффективности любого производства обуславливается как совокупностью постоянно действующих факторов, так и количеством особенностей современного этапа экономического развития. Сегодня главным фактором повышения экономической эффективности угольной отрасли считается формирование специальных инвестиционных программ развития, которые основываются на принципе максимальной заинтересованности угольных шахт в использовании результатов производственно-хозяйственной деятельности и переходе к рыночным принципам управления [3].

Под инвестициями следует понимать совокупность затрат, реализованных в форме целенаправленного вложения капитала на определенный срок в разные отрасли и сферы экономики, объекты предпринимательской и других видов деятельности для получения прибыли и достижения индивидуальных целей инвесторов, а также общего положительного социального эффекта. Достаточность средств для воспроизводства основного капитала (равно как и оборотного) имеет решающее значение для финансового состояния угольной отрасли.

Инвестиции на угольных шахтах, которые имеют свободные средства (амортизационные отчисления и прибыль), тратятся на:

замену физически изношенного и морально устаревшего оборудования, а также замену устаревших технологических процессов новыми;

повышение эффективности производства и его рационализацию;

повышение объема добычи угля;

диверсификацию производства;

повышение конкурентоспособности на рынке энергоносителей [4].

Повышение эффективности угольной отрасли имеет специфические особенности, которые необходимо учитывать в процессе планирования ее развития. Составлению перспективных планов предшествует разработка основных технико-экономических направлений развития угольной отрасли. После их одобрения профильное Министерство разрабатывает проект перспективного плана. Отправной базой для разработки планов развития угольной и других добывающих отраслей служит топливный баланс, где определяются ресурсы и потребность экономики в различных видах топлива [6].

Разработка плана развития угольной отрасли начинается с определения потребности в угле и показателей объема добычи, капиталовложений и другим показателям, которые доводятся до объединений и шахт, а те, в свою очередь, устанавливают свои значения показателей. Пользуясь ими и изучивши свои возможности, объединения и шахты разрабатывают собственные планы развития и подают их в Министерство. На основе этих материалов Министерство готовит и представляет в директивные органы проект плана развития угольной отрасли с распределением задач по годам [6].

Для угольной отрасли основное значение в планировании является распределение годовой добычи угля между шахтами. При этом важно распределить объем добычи таким образом, чтобы обеспечить наименьшие затраты, которые приходятся на одну тонну угля при соблюдении заданных горно-геологических и технологических требований. Таким образом, себестоимость добычи угля выступает критерием эффективности работы угольной шахты.

Годовой план угольной шахты состоит из следующих разделов: основные показатели производственно-хозяйственной деятельности, план производства и реализации продукции, план повышения эффективности производства, плановые технико-экономические нормативы и нормы, план капитального строительства, план материально-технического снабжения, план по труду и заработной плате, план по себестоимости, прибыли и рентабельности производства, план по фондам экономического стимулирования, финансовый план с показателями балансовой прибыли и рентабельности [6].

Объективно необходимым звеном воспроизводственного процесса является замена изношенных основных средств новыми. Она осуществляется с помощью механизма аккумуляирования амортизационных отчислений и их использования на приобретение нового оборудования и модернизацию действующих основных средств. Соответствующие материалы для разработки годового плана представляются всеми службами угольной шахты. Материалы должны

содержать необходимые обоснования и расчеты, предложения и мероприятия по увеличению добычи и качества угля, повышению производительности труда и снижению себестоимости.

Анализ влияния факторов, которые обуславливают изменение технико-экономических показателей работы угольной шахты, является важной составляющей оценки эффективности и основой для принятия управленческих решений ее повышения. Анализ дает возможность выявить ограничения, которые сдерживают рост добычи угля, и количественно оценить их влияние. Количество, вид и степень влияния ограничений следует определять для каждой шахты отдельно согласно их классификации.

Среди факторов, которые могут сдерживать объемы добычи угля, следует отдельно выделить факторы микросреды: горно-геологические, технико-технологические, организационно-производственные, социально-экономические; а также факторы макросреды: государственные, отраслевые, законодательные, организационные и правовые [3; 6].

Следует отметить, что основная причина снижения отраслевой добычи угля заключается в том, что угольные шахты имели недостаточное финансирование горнопроходческих работ, а также не в полном объеме обеспечивались проходческие забои необходимыми материалами и оборудованием для проведения горных выработок. По этой причине отсутствовала возможность выполнять капитальные ремонты проходческой техники.

Концентрация горных работ и повышение интенсивности угледобычи требуют своевременной подготовки запасов, пригодных к выемке угля и соответствующего увеличения пропускной способности внутришахтной транспортной сети. Существенное расширение производства может быть обеспечено только за счет новых вложений средств, которые направляются как на создание новых производственных мощностей, так и на совершенствование, качественное восстановление техники и технологии [3].

Сами вложения, которые используются для развития и расширения производства с целью получения дохода в будущем, представляют экономическое содержание инвестиций. Условием их получения является обоснование организационно-технических мероприятий по повышению эффективности добычи угля на шахте. Как правило, они связаны с поиском внутренних резервов («узких мест») [7]. Расчет необходимых дополнительных ресурсов для ликвидации «узких мест» в добыче угля следует проводить в последовательности, которая представлена на рис. 1. Алгоритм

процесса повышения эффективности угольной шахты представлен на рис. 2.



Рис. 1. Алгоритм планирования ликвидации «узких мест» в добыче угля на шахте

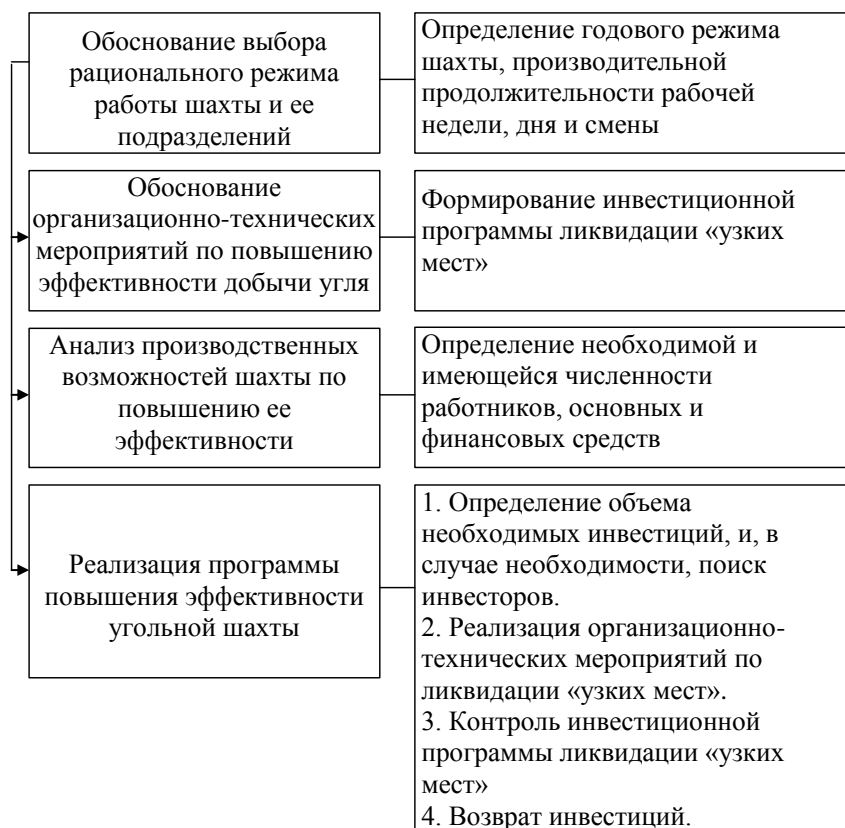


Рис. 2. Алгоритм процесса повышения эффективности угольной шахты

Выводы. В результате исследования установлено следующее:

Экономическая природа инвестиций в угольной отрасли состоит в формировании отношений, которые возникают между участниками инвестиционного процесса во время использования инвестиционных ресурсов, с целью повышения эффективности производства. Поэтому инвестиции выполняют ряд важных функций, без которых невозможное развитие экономики угольной отрасли и повышают ее эффективность.

Главное значение при анализе эффективности угольной шахты занимает показатель себестоимости добычи угля, который обобщенно дает ее количественную и качественную оценку. Систематический анализ себестоимости угля и ее структуры позволяет выявить «узкие места» в добыче угля и разработать организационно-технические мероприятия по ее снижению.

Инвестиции, которые предоставляются угольным шахтам, должны быть обязательно возвратными. Это вынуждает менеджмент угольных шахт качественно разрабатывать организационно-технические мероприятия по снижению себестоимости угля.

На себестоимость добычи угля влияют факторы микросреды (горно-геологические, технико-технологические, организационно-производственные, социально-экономические) и макросреды (законодательные, организационные и правовые).

Для повышения эффективности угольных шахт также должны реализовываться государственные программы развития отрасли. Необходимо применять таможенные сборы на экспорт угля. В этом случае отечественные шахты в условиях снижения цен смогут более эффективно конкурировать на внутреннем рынке в сравнении с внешними рынками. Также следует рассмотреть вопрос введения протекционистских таможенных тарифов. Для поддержки инвестиционных проектов в период кризиса следует применять такие инструменты, как налоговые каникулы и налоговый кредит. В совокупности это требует дальнейших исследований проблемы повышения эффективности и инвестиционной привлекательности угольных шахт.

Список использованных источников

1. Борушевская О.О. Эффективность предприятия: взгляд сквозь поколения / О.О. Борушевская // Молодой ученый. – 2018. – №30. – С. 21-23.

2. Князева Е.В. Эффективность деятельности предприятия и факторы, влияющие на нее / Е.В. Князева, Е.В. Шаповал // Вестник ГУУ. – 2018. – №2. – С. 112-114.

3. Амоша О.І. Розвиток організаційної структури вугільної промисловості: світові тенденції та вітчизняна практика / О.І. Амоша, А.І. Кабанов, Л.Л. Стариченко; НАН України. Ін-т економіки пром.-сті. – Донецьк, 2010. – 32 с.

4. Волокитина В.М. Инвестиционная составляющая в современном положении и развитии угольной промышленности России [Электронный ресурс] / В.М. Волокитина, Т.Г. Гедич // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – №7 (466). – С. 1260-1265. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnaya-sostavlyayuschaya-v-sovremennom-polozhenii-i-razvitii-ugolnoy-promyshlennosti-rossii>.

5. Майдукова С.С. К вопросу инвестиции в угольные шахты [Электронный ресурс] / С.С. Майдукова // ЭВД. – 2010. – №1 (19). С.8-11. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-investitsii-v-ugolnye-shahty>.

6. Могилина В.А. Стратегическое планирование развития производства угольного холдинга: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / В.А. Могилина; Национальный минерально-сырьевой университет. – Санкт-Петербург, 2015. – 173 с.

7. Садардинов И.В. Алгоритм повышения эффективности угольной отрасли для подъема уровня развития Дальнего Востока [Электронный ресурс] / И.В. Садардинов // ГИАБ. – 2009. – №12. – С. 332-346. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-povysheniya-effektivnosti-ugolnoy-otrasli-dlya-podema-urovnya-razvitiya-dalnego-vostoka>.

УДК 658.8: 378

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Канивец А.В.,

студентка 2 курса группы МВД-18-1

Яременко О.В.,

преподаватель кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В статье рассмотрены основные тенденции маркетинга в сфере образовательных услуг, проведен краткий анализ и обобщение материалов на примере конкретных образовательных организаций.

Ключевые слова: Маркетинг, образование, учащиеся, сфера образования, научная деятельность, учреждения.

The article considers the main marketing trends in the field of educational services, a brief analysis and generalization of materials on the example of specific educational organizations.

Keywords: Marketing, education, students, education, scientific activity, institutions.

Реалии современной жизни, требования самоокупаемости, самофинансирования и выживаемости предприятий диктуют определенные условия для развития. Любая организация, в том числе образовательная, осуществляет свою деятельность в определенной окружающей среде. Чем более сложной, изменчивой и непредсказуемой является конкурентная среда, тем большим рискам и конфликтам подвергается ее существование, требующее более адаптационной и гибкой политики.

Образование – это одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики. По мнению специалистов, в мире объемы спроса и предложения образовательных услуг показывают устойчивую динамику роста, особенно в высшем и последипломном образовании, а в наиболее динамично развивающихся странах, таких как Китай, Индия, ОАЭ; темп их ежегодного роста достигает значительных величин. Своим потенциалом и логикой развития сфера образования притягивает к себе все более пристальное внимание потенциальных инвесторов.

Специфика образовательного учреждения имеет ряд отличий от маркетинговой деятельности в сфере торговли и производства. Сложность маркетинга в образовании обусловлена тем, что образовательные учреждения задействуют все виды маркетинга: услуг (комплекс мероприятий), товаров (образовательный продукт), территорий (местоположение), организаций (рейтинг), идей, личности (преподаватели), сопутствующих услуг, окружений, взаимодействия.

Итак, маркетинг в образовании – это комплекс работ по изучению, планированию, исполнению и контролю разработанных программ, которые востребованы на рынке и являются основой деятельности предприятия.

Маркетинг образования – это принципиально новая, поисковая сфера маркетинга. Ему еще предстоит складываться и формироваться как научной, прикладной, а также как учебной дисциплине. И во всех отношениях его ожидает немало трудностей [3, с. 12].

Сущность, цель и принципы маркетинга образовательных услуг.

Традиционно даже в странах с развитой рыночной экономикой образование было и остается преимущественно объектом внимания и

поддержки государственных структур, финансируется государством и органами управления на местах; потребность в маркетинге здесь до сих пор проходит период становления. Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с особыми трудностями в сфере образования.

Основная цель маркетинга образовательных услуг – это создание стратегии образовательного учреждения на рынке образовательных услуг. Маркетинговая деятельность учебных заведений включает в себя такие основные направления:

- товарная политика (качество, ассортимент, сервис);
- проблемы персонала учебного заведения (отбор, обучение, организация труда и стимулирование для эффективного выполнения маркетинговых функций);
- ценообразование и адаптация цен на образовательные услуги;
- сбыт и продажи образовательных услуг;
- коммуникации учебных заведений (рекламная политика, организация взаимоотношений с общественностью. И прямых контактах с клиентами, выставочная и ярмарочная деятельность) [1, с. 77].

Традиционными для характеристики проблемного содержания маркетинга являются вопросы: Что производить и предлагать на рынок? Какого качества? Сколько? Где продавать? Когда? По какой цене и на каких условиях? Собственно говоря, взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, как раз и организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов. Естественно, что эти вопросы необходимо адаптировать к конкретной сфере реализации маркетинга, в данном случае – к сфере образования. Целесообразно обсудить в этой связи комплекс вопросов, предложенных Г.Г. Азгальдовым.

Кого учить? Эта проблема особенно деликатна, т.к. она сразу задает комплекс вопросов выбора исходного «человеческого материала», который, как уже отмечалось, сам выступает активным участником маркетинговых отношений, сам осуществляет свой выбор.

Образовательное учреждение оказывается перед очень нелегкой проблемой определения, на какого абитуриента ориентироваться, кого приглашать и отбирать, кто составит контингент обучающихся: те, у кого нет проблем с оплатой образовательных услуг; те, кого легче обучать (в т.ч. как за счет имеющегося запаса знаний или за счет способностей к их восприятию и освоению); те, кто способен быстро «выучить и сдать» пройденный материал? Безусловно, выбор ни одной из этих категорий не может гарантировать главного: способности

эффективно использовать, потреблять результаты образовательных услуг.

Зачем и чему учить? Этот двойной вопрос тесно связан с конкретной структурой потребностей целевых групп клиентов и характеризует выбор целей (поэтому он связан с первым вопросом) и средств образовательного процесса, поиск оптимального соотношения между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями.

Сколько учить? Предстоит выбрать, в каких случаях целесообразно уменьшать или увеличивать сроки обучения, использовать принцип экстерна, многоступенчатый подход к образованию.

Где учить? Имеется в виду выбор типа образовательного учреждения, с учетом места его расположения: в самом образовательном учреждении, в его филиале, в столичном вузе по договору с ним, в зарубежном образовательном учреждении и др.

Как учить? Хотя технология изготовления товара, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать. Вопрос распадается как минимум на три принципиальных аспекта: форма обучения (очная, заочная, смешанная и другие); технология обучения (традиционная, игровая, деятельностная); технология контроля и оценки (в том числе в текущем, поэтапном и результирующем режимах).

Кто будет учить? Этот вопрос, практически не рассматриваемый в маркетинге материальных товаров, приобретает для маркетинга ОУ особую актуальность. Делается выбор: опытный преподаватель, консультант, научный сотрудник, аспирант, специалист-практик, коллега по обучению. Ищутся оптимальные сочетания различных вариантов.

С помощью чего учить? Определяются типы и направления использования учебно-методических средств, в том числе средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и другие.

Переструктурировав вышесказанное, можно выделить в качестве важнейших следующие проблемы, решение которых прямо определяет свойства и параметры образовательных услуг:

- желаемые характеристики будущего контингента обучающихся;
- цели обучения и адекватное им соотношение между общекультурными, фундаментальными и специальными, прикладными знаниями;

- длительность и режимы, ступени обучения;
- тип образовательного учреждения, с учетом места его расположения;
- технологии обучения и контроля его результатов. Хотя технология производства, оказания услуги традиционно не входит в сферу пристального внимания маркетинга, но уже выявленные особенности образовательных услуг заставляют это сделать;
- характеристики персонала, оказывающего образовательные услуги;
- типы учебно-методических средств и направления их использования, в т.ч. средств визуализации знаний, индивидуализированного контроля, программированного обучения, тренинга и других средств.

С решением этих вопросов прямо связано и решение классических вопросов маркетинга в отношении ассортиментной, ценовой, коммуникационной, сбытовой, кадровой политики [3, с. 21].

Маркетинговая политика образовательного учреждения первоочередно ориентирована на анализ и удовлетворение потребностей потребителей. Маркетинг образовательных услуг имеет тесную связь с набором образовательных программ вуза, в максимальной степени учитывающим запросы потребителей, финансовое положение и другие факторы, влияющие на их выбор [1, с. 81].

В настоящее время существует широкое разнообразие форм и способов платного обучения, рассчитанное на различные уровни требований слушателей, базового образования, дохода. В какой мере предлагаемые услуги соответствуют требованиям потребителей? Ответ на этот вопрос определяет спрос на образовательные услуги, а, следовательно, и финансовый успех образовательного учреждения.

Учитывая повышающуюся конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса необходимо обратиться к маркетинговым способам исследования рынка.

Цель маркетинговых исследований состоит:

- в выявлении перспективных потребностей;
- в оценке степени их удовлетворения;
- в проверке конкурентных гипотез и прогнозирования потребительского поведения.

С данной точки зрения следует применить методику проведения маркетинговых исследований к анализу и решению проблем нынешнего профессионального образования. Анализ спроса на образовательные услуги дает возможность оценить перспективность обучения и,

соответственно, сформировать учебную программу. Можно выделить следующие основные принципы маркетинга образовательных услуг:

- ориентация на потребности клиентов;
- активное влияние на потребительский спрос;
- единство перспективного и текущего планирования маркетинга образовательных услуг;
- комплексность маркетингового процесса в образовательном учреждении (планирование, анализ, регулирование и контроль);
- автономия и участие – этот принцип определяет сочетание автономной работы структурных подразделений образовательного учреждения и их участия в разработке общей стратегии развития организации.

Насколько образовательная программа или учебное учреждение соответствуют потребностям рынка, помогает определить показатель конкурентоспособности. Взаимодействие этих двух составляющих позволяет оценить способность сохранять неизменное положение во внешней среде. Главный конечный результат деятельности учебного заведения - социальный эффект, поэтому прибыль является вспомогательным элементом, способствующим продвижению к цели. Маркетинговые инструменты позволяют определить, наиболее значимую цель для общества, и необходимость инвестирования как со стороны государства, так и со стороны частных субъектов [2, с. 94].

Наглядное восприятие сути маркетинговой концепции в сфере образования представлено на рисунке 1.

Тенденции маркетинга в сфере образовательных услуг на примере ДонНУЭТ имени Туган-Барановского.

Эффективное развитие вузов на современном этапе не может осуществляться без использования приемов и методов маркетинга. Рост роли маркетинга в сфере образования связан с такими объективными тенденциями, как усиление конкуренции на рынке образовательных услуг, повышение селективности потребителей, снижение наборов, сокращение бюджетного финансирования, коммерциализация образования.

Финансовое обеспечение образовательной деятельности Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского осуществляется за счёт бюджетных ассигнований республиканского бюджета и по договорам об образовании за счёт средств физических и (или) юридических лиц.

Большую роль по привлечению контингента учащихся играет профориентационная работа, которая представляет собой систему мероприятий, направленных на подготовку выпускников школ к выбору

профессии с учетом его индивидуальных особенностей и социально-экономической ситуации на рынке образовательных услуг и рынке труда, а также на оказание помощи выпускникам в профессиональном самоопределении и трудоустройстве. Профорientационная работа включает в себя профессиональное просвещение и профессиональное консультирование выпускников школ и их родителей.



Рис. 1. Структура маркетинговой концепции образовательного учреждения

Стратегия руководства ДонНУЭТ заключается в том, чтобы на основе анализа факторов внешней среды и составляющих своего внутреннего конкурентного потенциала преобразовать его в реальные конкурентные преимущества.

Конкурентоспособность вуза обеспечивается:

- конкурентоспособностью студентов;
- конкурентоспособностью выпускников;
- уровнем профессорско-преподавательского состава;
- методическими средствами обучения;
- научными средствами обучения;
- техническими средствами обучения;

- наличием собственных основных средств (учебные и вспомогательные корпуса, оборудование);
- наличием собственной библиотеки;
- наличием лекционных аудиторий.

Особого внимания требуют процессы сотрудничества с потенциальными потребителями образовательных услуг, работодателями и другими заинтересованными сторонами. Наиболее распространенной формой сотрудничества является образовательная модель «Школа – ВУЗ». На ее основе школы и вузы реализуют множество образовательных программ: от подготовки в вуз до углубленного изучения ряда специальных дисциплин на базе школы с последующим обучением в вузе по индивидуальному плану. Профильное обучение – средство дифференциации и индивидуализации обучения, позволяющее за счет изменений в структуре, содержании и организации образовательного процесса более полно учитывать интересы, склонности и способности учащихся, создавать условия для обучения старшеклассников в соответствии с их профессиональными интересами и намерениями в отношении продолжения образования и будущей деятельности.

На современном этапе одним из главных конкурентным преимуществом образовательных учреждений выступает качество образования. Качество обучения представляет собой совокупность потребительских свойств образовательной услуги, обеспечивающих возможность удовлетворения комплекса потребностей по всестороннему развитию личности обучаемого. Однако, как бы ни был хорошо разработана услуга, какими бы превосходными качествами ни обладала, она должна иметь цену, приемлемую для рынка, быть доступной для потребителей, иметь коммуникационную поддержку, способствующую продвижению образовательной услуги и подчеркивающую ее отличительные качества.

Более прочные позиции на рынке займут те вузы, которые наряду со сбалансированным деловым портфелем будут работать над созданием пользующейся доверием у потребителей бренда. Рост внимания к проблеме формирования управления брендом со стороны российских вузов определяется тем, что известные бренды становятся необходимым условием устойчивого положения на рынке, фактором его конкурентоспособности. При ограниченной достоверной информации абитуриенты и их родители принимают решение о выборе образовательного учреждения, основываясь не на реальных конкурентных преимуществах (факторах) вуза, а на своем представлении о бренде вуза. Они сравнивают именно бренды, а не факторы конкурентоспособности вузов, и соотносят их со своими возможностями (интеллектуальными,

материальными) для поступления. А бренд вуза в свою очередь работает на то, какие ожидания формируются у абитуриентов в отношении деятельности вуза. Чем известнее его бренд, тем более престижен данный вуз для абитуриентов.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Туган-Барановского за годы своего существования был отмечен наградами различного уровня и, благодаря работе коллектива университета, продолжает быть признанным и уважаемым как регионе, так за его пределами. Университет являлся участником многих международных проектов, и эта работа сыграла большую роль в формировании международного имиджа в сфере образования и научных исследований. ДонНУЭТ плодотворно сотрудничает с научно-образовательным сообществом России, СНГ и дальнего зарубежья, что открывает перед вузом новые приоритеты и возможности.

В вузе успешно реализуется система стратегического партнерства «Школа – ВУЗ», которая предполагает широкое взаимодействие партнеров и создание единого образовательного пространства, в котором объединяются ресурсы общего среднего, среднего и высшего профессионального образования, отрабатываются механизмы их координации.

В ДонНУЭТ при работе со средними образовательными школами реализуются основные принципы функционирования стратегического партнерства:

- уважительное отношение между стратегическими партнерами;
- программно-целевой подход, который предполагает единую систему планирования и своевременное внесение корректив в совместные планы деятельности;
- информационная компетентность стратегических партнеров;
- обеспечение углубленного изучения отдельных предметов программы полного общего образования;
- создание условий для существенной дифференциации содержания обучения старшеклассников с широкими и гибкими возможностями построения школьниками индивидуальных образовательных программ;
- реализация равного доступа к полноценному образованию разным категориям обучающихся в соответствии с их способностями, индивидуальными склонностями и потребностями.

Таким образом, основными тенденциями маркетинга в сфере образовательных услуг на примере ДонНУЭТ являются:

- профориентационная работа;
- подготовительные курсы;
- стратегическое партнерство со школами и колледжами;

– использование интернета и других средств массовой информации для информационного освещения.

Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод, что осуществление маркетинга в сфере образования является достаточно сложным процессом, однако большое количество вузов успешно справляются с этой задачей, и Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Туган-Барановского не является исключением: благодаря грамотной маркетинговой стратегии и практической деятельности ДонНУЭТ является одним из самых востребованных и престижных вузов в Донецкой Народной Республике.

Список использованных источников

1. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]: <https://refdb.ru/look/1768501-pall.html>
2. Карпова, С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова – М.: Юрайт, 2019. – 322-335 с.
3. Абабков, Ю.Н. Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг / Ю.Н. Абабков // Техно-технологические проблемы сервиса. – 2009. – № 3 (9). – С. 77-87.

УДК 658.8: 005

**МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Меликова В.В.,

студент 2 курса группы УМБ-18-1

Яременко О.В.,

преподаватель кафедры маркетинга и логистики

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»

В статье исследованы особенности маркетингового менеджмента организации, сформирована система управления маркетинговой деятельности фирмы, изучена роль маркетинга в процессе управления предприятием. Проанализированы инструменты маркетингового менеджмента фирмы. Теоретически

рассмотрен вопрос организации маркетинга на предприятии. Определена роль маркетинговой информации в процессе управления предприятием. Рассмотрены различные подходы к управлению маркетинговой деятельностью.

Ключевые слова: *Маркетинг, менеджмент, управление, организация, фирма, маркетинговая информация, система.*

The article explores the features of the organization's marketing management, forms a management system for the marketing activities of the company, and studies the role of marketing in the process of enterprise management. The marketing management tools of the company are analyzed. Theoretically considered the issue of marketing organization in the enterprise. The role of marketing information in the process of enterprise management is determined. Various approaches to the management of marketing activities are considered.

Keywords: *Marketing, management, management, organization, company, marketing information, system.*

Эффективность функционирования предприятия любой отрасли зависит от качества управления, которое неразрывно связано с качеством информации, используемой в процессе принятия и внедрения управленческих решений. Информация в процессе управления выступает одновременно ресурсом и конечным продуктом. Одним из функциональных видов управления является управление маркетингом, что предполагает управление маркетинговой активностью предприятия для достижения его стратегических и оперативных целей. При этом наиболее успешными становятся те предприятия, в которых маркетинговая деятельность осуществляется комплексно, существует постоянный процесс совершенствования информационного и технологического обеспечения маркетинговой деятельности.

На сегодняшний день проблематикой управления маркетинговой деятельностью и анализом проблем совершенствования маркетинговой деятельности фирмы занимались такие ученые как О.В. Жегус, Ю.С. Петруня, Р.М. Лепа, А.В. Андрейчиков, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер, Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова, Т.П. Данько, О.А. Козлова и др., однако в связи со стремительным развитием бизнеса и интенсивным ростом конкурентности данная тема все еще требует дальнейших разработок по совершенствованию системы управления маркетингом на предприятии.

Маркетинг имеет большое значение в функционировании предприятия в связи с его влиянием, в первую очередь, на показатели финансово-экономической деятельности. Но в связи с эволюцией научной мысли, постоянным усилением конкуренции в глобальном масштабе меняются также и подходы к пониманию маркетинга как науки вообще, что приводит к выделению его как отдельного звена, которое становится основой эффективного функционирования фирмы.

Целью исследования является изучение особенностей маркетингового менеджмента организации, формирования системы управления маркетингом в организации и роли маркетинга в процессе управления предприятием.

Выделение маркетинга как отдельного звена в системе управления предприятием постепенно подводит к тому, что он становится самостоятельным объектом управления и одной из концепций, с помощью которой строится вся деятельность организации. То есть происходит интеграция маркетинга и менеджмента, где возникает новое понятие – маркетинговый менеджмент как концепция управления фирмой.

Понимание сущности маркетингового менеджмента требует проведения теоретико-методологического анализа, с помощью которого можно сделать определенные выводы относительно утверждения данного понятия, определения его места и роли в управлении предприятием.

Котлер Ф. и Келлер К.Л. определяют «Marketing management» как процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленных на осуществление обмена, удовлетворяющих как индивидуальные, так и организационные цели [1, с. 480].

Беловодская А.А. под маркетинговым менеджментом понимает изменение облика мышления – принятие всех управленческих решений с учетом требований рынка, постоянную способность к изменениям внутренних и внешних факторов среды организации, то есть это не только ориентация предприятия на внутренние возможности, это также и учет внешних условий [2, с. 332].

Россоха В.В. определяет маркетинговый менеджмент как систематическое целенаправленное воздействие на маркетинговую деятельность через планирование, организацию, мотивацию и контроль для достижения маркетинговых целей предприятия [3, с. 112].

Таким образом, сравнительный анализ определений маркетингового менеджмента показал, что под данным понятием понимают процесс систематического целенаправленного управления организацией не только в связи с внутренними факторами, но и с учетом внешних – то есть постоянно меняющихся требований рынка.

На основе проведенного анализа можно выделить следующие элементы, составляющие процесс управления маркетингом (табл. 1).

Таблица 1

Процесс управления маркетингом

Процесс управления маркетингом	Составляющие процесса
Анализ рыночных возможностей	1. Маркетинговые исследования и информация 2. Маркетинговая среда 3. Рынки потребителей
Отбор целевых рынков	1. Измерение спроса 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке
Разработка комплекса маркетинга	1. Разработка товара 2. Ценообразование 3. Методы товародвижения 4. Продвижение товара
Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	Стратегия, планирование и контроль маркетинговых мероприятий

Цели маркетинга и менеджмента тесно взаимосвязаны друг с другом, и реализация задач одного невозможна без реализации задач другого. Обеспечение устойчивого развития организации не имеет смысла, если не сформирован устойчивый спрос на товар или услугу. Управление организацией, обеспечивающее взаимодействие с внешней средой происходит на основе маркетингового анализа рынка (рис. 1).

Отсюда возникает необходимость формирования комплексной системы управления маркетинговой деятельности организации.

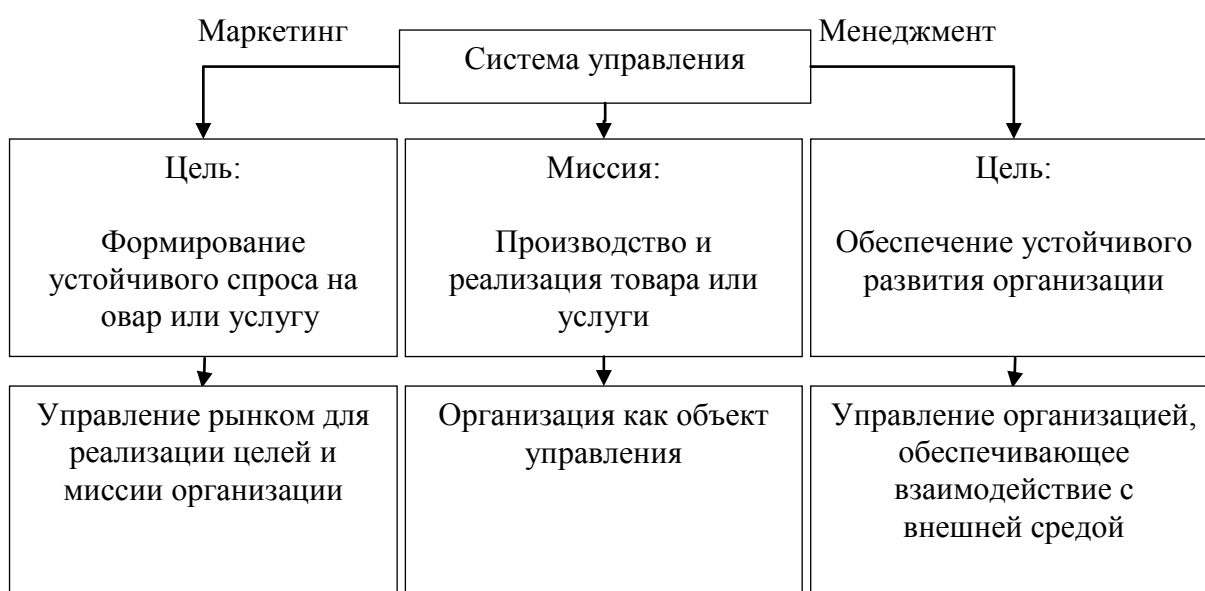


Рис. 1. Связь маркетинга и менеджмента в системе управления организацией

Общая система управления предприятием предполагает развитие принципов организационного управления, финансового управления, управления персоналом, управления производством, логистического управления, управления инновациями и управления маркетингом.

Организационные основы управления предусматривают внутренние связи, обеспечивающие эффективность управления предприятием, и внешние связи, определяющие необходимую для достижения поставленных целей внутреннюю структуру предприятия.

Финансовое управление осуществляет оптимизацию финансовых потоков и финансовых отношений, необходимых для оптимизации работы предприятия в целом, обеспечивает принятие управленческих решений по приобретению, финансированию и управлению активами для реализации поставленной цели.

Управление персоналом направлено на организацию процессов поиска оптимального выбора и адаптацию кадров, распределение трудовых функций и максимизацию использования возможностей, что необходимо для продуктивного функционирования предприятия.

Управление производством направлено на отслеживание осуществления технологических процессов, планирование и контроль за выпуском продукции, контроль качества продукции, состояния техники и оборудования и определения потребности в их модернизации.

Логистическое управление предполагает системный подход к планированию, организации и контролю за распределительными каналами и хранением сырья, материалов, производственных запасов и готовой продукции.

Управление инновациями включая руководство процессами НИОКР, создание образцов новой продукции и воплощением их в производство.

Управление маркетингом – это управление маркетинговой активностью компании от проведения маркетинговых исследований до реализации стратегических программ [4, с. 379].

Маркетинговое управление предприятием, то есть управление на принципах маркетинга, предполагает ориентацию на потребности рынка, стратегический подход и нацеленность на долгосрочный коммерческий успех, ситуационное управление, своевременную адаптацию к внешней среде, завоевание ведущих позиций на рынке и обеспечения конкурентных преимуществ, стратегию активного воздействия на покупателей, целевой, комплексный, системный подход к осуществлению всей управленческой деятельности. То есть выступает функцией внутрифирменного управления (рис. 2).



Рис. 2. Маркетинг как функция внутрифирменного управления

Маркетинговое управление обеспечивает использование преимущественно внешних информационных потоков, связанных с ситуационным анализом внешней среды, и корректировки других управленческих функций предприятия с помощью внутренних информационных потоков, генерируемых в соответствии с итогами сопоставления маркетинговых планов и маркетинговых результатов. Эффективная реализация системы маркетингового управления во многом зависит от уровня информационного обеспечения о колебаниях внешних факторов среды организации.

Динамические изменения во внешней среде предпринимательской деятельности фирмы могут рассматриваться с позиций нескольких основных критериев:

- влияние взаимодействия факторов во внешней среде, которые создают предпосылки для возникновения новых возможностей или новых угроз;
- сила воздействий внешних факторов на организацию, обуславливающих их значимость, то есть необходимость их учета при выборе бизнес-модели и стратегии предприятия;

– интенсивность воздействий, состоящих в вероятностях формирования комплекса условий, способствующих определенным факторам [5, с. 112].

В процессе осуществления каждого из функциональных видов управления получается соответствующая информация, используемая далее в управлении каждого вида.

Под «маркетинговой информацией» понимается совокупность знаний и сведений о внешней и внутренней среде функционирования предприятия, которые собираются, обрабатываются и передаются руководителям для принятия маркетинговых управленческих решений, а также формируются и распространяются для реализации маркетинговых целей предприятия [6, с. 248]. Маркетинговая информация получается в результате управления маркетингом и используется не только в дальнейшем управлении маркетингом, но и в управлении производством, финансами, персоналом, логистикой, инновациями и обеспечении внутреннего управления.

На предприятии, осуществляющем стратегическое маркетинговое управление, внутренняя структура, внутренние и внешние связи строятся и постоянно корректируются, развиваются и адаптируются в соответствии с текущими потребностями рынка, которые определяются с помощью маркетинговой информации. Финансирование отдельных направлений деятельности компании осуществляется согласно стратегическим планам их развития, которые разрабатываются на основе маркетинговой информации. Осуществляется планирование и организация выпуска продукции, совершенствование технологических процессов, модернизация оборудования. Квалификационные требования и функциональные обязанности персонала, прежде всего тех, кто осуществляет коммуникации с поставщиками, посредниками, потребителями и другими внешними контактными аудиториями, формируются на основе информации, полученной в процессе маркетингового управления. В информационную базу логистического управления включается такая маркетинговая информация: рыночные прогнозы реализации продукции, существующие на рынке транспортно-складские технологии поставки, информация о поставщиках и условиях сотрудничества с ними и т.п. Инновационный процесс предусматривает постоянный анализ новых технологий, которые появляются на рынке, возможностей и целесообразности их применения, изучение технологий конкурентов и потребностей клиентов в обновлении продукции. Получение этой информации также включается в сферу маркетингового управления.

На каждом предприятии постоянно используется готовая маркетинговая информация, которая была получена ранее в пределах или за пределами предприятия, и приобретает новая информация. Для

генерирования маркетинговой информации применяются маркетинговые данные и уже существующая маркетинговая информация, а также данные и информация из других подсистем управления (финансовой, организационной, кадровой, производственной, логистической и инновационной подсистемы).

Значение маркетинговой информации в управлении заключается в создании конкурентных преимуществ и укреплении рыночных позиций предприятия. Это достигается благодаря ее использованию при подготовке, принятии, организации и контролю за результатами выполнения управленческих решений всех уровней, при организации взаимосвязи между подразделениями компании, при реализации маркетинговых воздействий предприятия на рыночную среду (рис. 3).

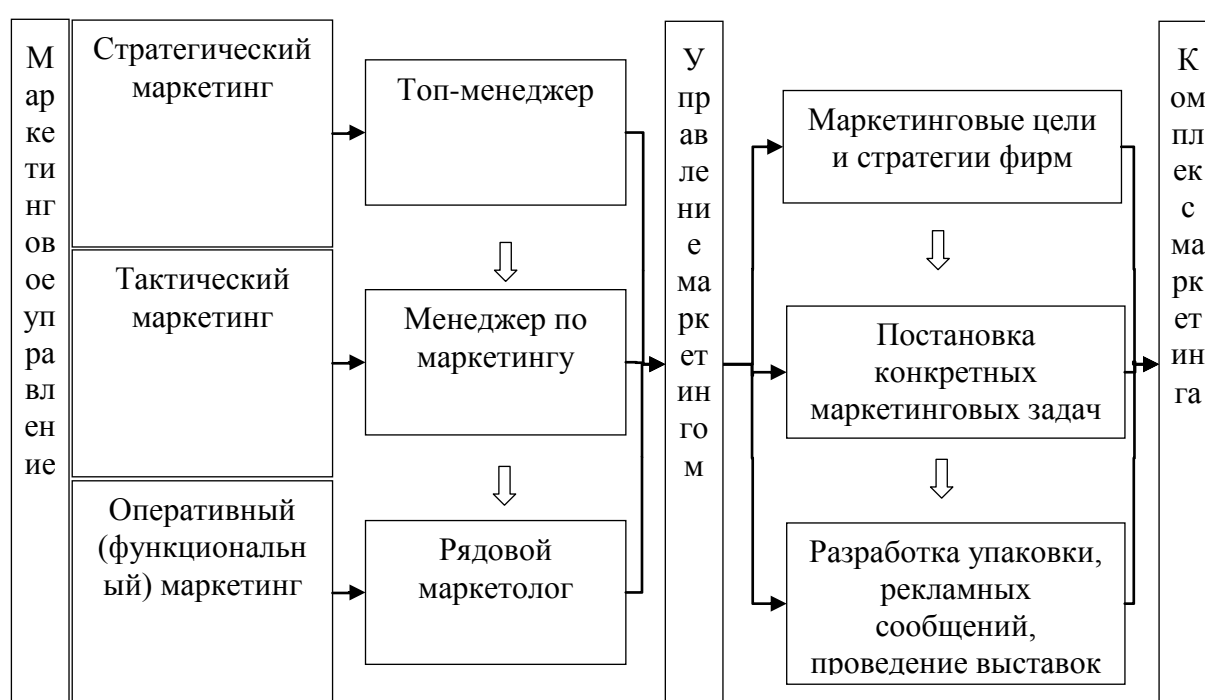


Рис. 3. Уровни управления маркетингом

Маркетинговая информация позволяет обеспечить:

- бизнеса и производство соответствуют требованиям рынка, а, следовательно, являются конкурентоспособными;
- качественное стратегическое управление предприятием, в том числе возможность формирования и поддержания сбалансированного портфеля бизнесов;
- учет тенденций развития рынков позволяет повысить точность прогнозирования и, следовательно, снизить коммерческие риски;
- своевременное отслеживание и быстрое реагирование на экстренные изменения в маркетинговой среде дает временные преимущества перед конкурентами;

– корректировка маркетинговых программ в соответствии с текущими изменениями во внешней среде, то есть адаптивность маркетинговой политики;

– эффективное взаимодействие между сотрудниками компании, как между различными уровнями управления (руководители компании, менеджеры по маркетингу и маркетингологи-исполнители), так и в рамках различных функциональных сфер одного управленческого уровня;

– формирование спроса на продукцию на рынке и стимулирования сбыта для увеличения объемов продаж и улучшения финансовых результатов деятельности предприятия;

– создание положительного имиджа продукта и предприятия;

– поддержку постоянно действующей обратной связи с рынком, которая позволяет отслеживать реакции на маркетинговые мероприятия и повышать эффективность маркетинговой деятельности [7, с. 521].

Сейчас уже сформировались различные подходы к маркетинговому менеджменту, но использование большого количества рыночной и внутренней маркетинговой информации требует разработки новых подходов к управлению маркетинговой деятельностью, основанные на согласовании задач маркетингового менеджмента с запросами потребителей.

Результаты анализа применяемых подходов к маркетинговому менеджменту позволили выявить наиболее целесообразные из них:

1. Системный – реализация системного подхода предусматривает создание абстрактно-концептуальной модели маркетингового менеджмента на предприятии, является определенной структурно-логической конструкцией, цель которой состоит в том, чтобы служить инструментом для понимания, описания и оптимизации маркетингового менеджмента, связей и соотношений его элементов.

2. Процессный – управление маркетингом ориентировано на оптимизацию внутренних информационных потоков, связанных со сбором, обработкой, хранением и использованием маркетинговой информации, и осуществляется с помощью информационных технологий.

3. Комплексный – деятельность по выявлению целевых рынков, изучению потребностей потребителей на этих рынках, разработки товаров, установлению цены на них, выбору способов продвижения и распределению продукции с целью осуществления обмена заинтересованных групп.

4. Организационный – система маркетингового менеджмента организаций, основанная на принципах социально-этичного маркетинга и направленная на своевременную адаптацию к условиям меняющегося маркетинговой среды, на удовлетворение потребностей потребителей и

обеспечение на этой основе долгосрочного коммерческого успеха [8, с. 122].

Таким образом, анализ различных подходов позволяет предложить коммуникационный подход, предусматривающий формирование информационного потока, ориентированного на установление постоянной обратной связи с рынком в режиме реального времени, что будет способствовать выделению и согласованию задач и бизнес-процессов маркетингового менеджмента, а также реализации приоритетных задач с учетом особенностей деятельности конкретных предприятий и требований рынка.

В заключение можно предложить следующее определение «управление маркетинговой деятельностью»: это деятельность внутри предприятия, направленная на рыночную среду и основанная на применении информационных технологий, установлении постоянной коммуникации с потребителем, дающая возможность повышать адаптивность маркетинговых и менеджерских инструментов в соответствии с потребностями рынка, а также будет способствовать достижению целей деятельности предприятия. Маркетинговый менеджмент определяет качественный состав комплекса маркетинга, через который предприятие осуществляет маркетинговое воздействие на потребителя, создает благоприятную внутреннюю среду, имеет целью доведение до руководства и персонала ценностей организации и его маркетинговых и менеджерских целей, лучшего удовлетворение потребностей потребителей и увеличение клиентской базы предприятия.

Получение предприятием указанных результатов возможно только при условии качественного обеспечения управления организацией маркетинговой информации, которая включает в себя не только совокупность информации по всем аспектам маркетинговой деятельности, но и современные информационные технологии, методы и модели анализа и представления информации. Коммуникативный, интегрированный подход к информационному обеспечению предприятия для эффективного использования его информационного потенциала реализуется при формировании на предприятии маркетинговой информационной системы, предусматривающий формирование информационного потока, ориентированного на установление постоянной обратной связи с рынком в режиме реального времени. Ее структура, взаимосвязь элементов и особенности функционирования в условиях информационно-коммуникативной среды является перспективным направлением дальнейших исследований.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг: экспресс-курс. / пер. с англ. под науч. ред. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
2. Беловодская, А.А. Маркетинговый менеджмент: учебное пособие / О.А. Беловодская. – М.: Знание, 2010. – 332 с.
3. Россоха, В.В. Маркетинговый менеджмент в системе управления предприятием / В.В. Россоха. – М.: Агроинком, 2012. – 112 с.
4. Липсиц, И.В., Ойнер, О.К. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц, О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2016. – 379 с.
5. Савчук, Г.А., Мокерова, Ю.В. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – Е.: Урал. ун-та, 2014. – 112 с.
6. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: КД Либроком, 2018. – 248 с.
7. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. – М.: Юрайт, 2016. – 521 с.
8. Козлова, О.А. Основы маркетинга: учебное пособие для бакалавров вузов / О.А. Козлова. – Н.: Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.

УДК 332.1:622

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ
УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

Мельников А.В.,

магистр кафедры менеджмента в производственной сфере

Беленцов В.Н.,

д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента в

производственной сфере

ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

Обоснована целесообразность кластерного подхода к формированию стратегии развития угледобывающей отрасли Донецкой Народной Республики и ее содержание. Аргументировано, что она должна основываться на комплексном учете

государственных реформ и повышении эффективности работы угледобывающих шахт за счет использования внутренних резервов. Государственные реформы должны касаться политики либерализации ценообразования и ликвидации механизма предоставления средств господдержки на покрытие себестоимости. К внутренним резервам относится перестройка системы внутреннего управления шахтой и выявление процессов производства, которые препятствуют повышению эффективности добычи угля.

Ключевые слова: *уголь, отрасль, шахты, стратегия, развитие, кластер, реформа, государственная поддержка, цена, либерализация, резерв, управление, эффективность*

The expediency of the cluster approach to the formation of the strategy for the development of the coal-mining industry of the Donetsk People's Republic and its content are substantiated. It is argued that it should be based on a comprehensive accounting of government reforms and improving the efficiency of coal mines through the use of internal reserves. State reforms should concern pricing liberalization policies and the elimination of the mechanism for providing state support funds to cover costs. Internal reserves include the restructuring of the internal mine management system and the identification of production processes that hinder the improvement of coal production.

Keywords: *coal, industry, mines, strategy, development, cluster, reform, government support, price, liberalization, reserve, management, efficiency*

Постановка проблемы в общем виде. Существует мировая тенденция к увеличению потребления угля. Это требует развития угледобывающей отрасли Донецкой Народной Республики, которое сдерживается рядом негативных факторов. Основными из них являются сложные горно-геологические условия разработки месторождений, низкий технический уровень добычи угля, высокая изношенность основных средств (до 90%), неэффективность структуры управления, высокая себестоимость угольной продукции, неразвитость рынка угля, что служит причиной устойчивой тенденции к падению его добычи, убыточность угледобывающих шахт государственного сектора и высокий уровень государственных дотаций. Для решения этих проблем необходима соответствующая стратегия развития угледобывающей отрасли.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме поиска эффективных путей развития угледобывающей отрасли отводится значительное внимание в научной литературе. Например, в публикациях А.И. Амоши, О.В. Белозерцева, Л.Л. Стариченко [1; 2; 3] и других научных работников. Наиболее исследованными являются направления в области развития рыночных отношений и повышения эффективности угледобывающей отрасли. Тем не менее, проблема

стратегического развития угледобывающей отрасли в Донбассе остается решенной не полностью.

Актуальность. Экономические трудности в Украине обострились с началом военно-политического конфликта, который в Донбассе привел к образованию Донецкой Народной республики. Это существенно снизило эффективность угледобывающей отрасли. При этом она традиционно рассматривается как самая важная составляющая социально-экономической системы государства, определяющая нормальные условия жизнедеятельности населения, устойчивое обеспечение ресурсами развития народного хозяйства, а также последовательную реализацию интересов региона. Трансформации политического и экономического характера, которые сейчас происходят в угольной отрасли, не способны радикально улучшить ситуацию. В результате сокращения возможности противодействия внутренним и внешним угрозам и дестабилизации экономики в целом ощутимо снизилась надежность вертикальных и горизонтальных систем управления. Поэтому актуальной задачей Донецкой Народной Республики является не только обеспечение эффективности работы угледобывающей отрасли в таких условиях, но и обоснование стратегии ее развития.

Целью статьи является обоснование подходов к формированию стратегии развития угледобывающей отрасли Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. Успешная реализация на практике стратегии развития угледобывающей отрасли Донецкой Народной Республики возможна лишь при условии использования более узких (специализированных) подходов, которые имеют четко выраженную практическую направленность. Среди них особую роль играет кластерный подход, поскольку, именно он позволяет внедрить инновационно-инвестиционную модель стратегии ее развития [4].

При формировании стратегии развития угледобывающей отрасли очевидны преимущества, которые дает образование кластера для самих шахт, а также для республики, поскольку отдельные внутренние эффекты связаны синергетическим эффектом. Это обусловлено следующим:

кооперацией шахт, которые образуют кластер, позволяющей эффективно использовать их совокупный производственный потенциал; увеличением надежности партнеров в инвестиционно-финансовой кооперации;

формирование кластерной структуры на основе взаимодействия однородных шахт позволяет оптимизировать затраты машиностроительных заводов, которые производят очистную и проходческую технику, а также другое шахтное оборудование;

устанавливаются долгосрочные связи, которые обуславливают повышение эффективности обеспечения шахт сырьем, материалами, конструкциями и т.п.;

происходит повышения эффективности отдельных управленческих решений за счет упрощения системы управления и ее иерархичности.

Одним из важных преимуществ стратегии развития угледобывающей отрасли на основе дифференциации ее шахт на кластерные группы является возможность заимствования стратегий. Шахты, которые образуют кластер, являются однородными исходя из самого принципа образования кластерной группы. Они характеризуются схожими горно-геологическими, горнотехническими и технико-экономическими условиями. Они также имеют приблизительно одинаковые запасы угля. Однако шахты, которые образуют кластерную группу, работают с разной эффективностью. При формировании стратегии развития угледобывающей отрасли данное обстоятельство и отдельные внутренние эффекты дают основание заимствовать избранные стратегии у лучших шахт кластера. В этом случае происходит информационный обмен, который позволяет опытным путем получить искомую стратегию развития шахт.

Стимулирование создания кластеров в угледобывающей отрасли должно быть одним из приоритетных направлений Министерства угля и энергетики. В этой связи целесообразно рассмотреть возможность создания при нем координационного органа по проблеме кластерной стратегии развития отрасли, в составе которого могут быть представлены руководители ведущих шахт кластера, органов региональной власти, предпринимательских структур, научных и образовательных учреждений.

Наиболее распространенные, выверенные практикой и широко освещенные в литературе стратегии развития угледобывающих шахт обычно являются базисными, или эталонными. Они отображают четыре разных подхода и связаны с изменением состояния одного или нескольких элементов стратегии развития. Это технология добычи угля, применяемые пространственно-плановые решения, использование простого или расширенного воспроизводства мощности и изменение положения шахты внутри кластерной группы. Каждый из этих

элементов для определенной шахты может находиться в одном из двух состояний: существующее состояние или новое состояние [2].

Кроме того, построение стратегии развития угледобывающей отрасли возможно в двух основных направлениях. Первое – макроэкономическое, которое предусматривает реформирование системы законодательной базы относительно управления отраслью. Среди основных факторов, которые наиболее существенным образом сдерживают развитие угледобывающей отрасли на макроэкономическом уровне, следует отметить несовершенную систему предоставления шахтам средств господдержки, а также высокую продолжительность приватизационных реформ [5]. Второй направление формирования стратегии развития угледобывающей отрасли – микроэкономическое. Оно предусматривает изменение внутренней системы управления процессом угледобычи (рис. 1).



Рис. 1. Содержание стратегии реформирования угледобывающей отрасли

На макроуровне стратегия развития угледобывающей отрасли должна предусматривать законодательную защиту шахт и объединений

всех форм собственности и сдерживать негативное влияние всех дестабилизирующих факторов. В то же время она должна обеспечивать способность отрасли к саморазвитию и прогрессу, которая предусматривает создание условий для инновационной и инвестиционной деятельности, совершенствования технологий и профессионального уровня работников [1].

На микроуровне стратегия развития угледобывающей отрасли основывается на анализе производственной мощности по процессам производства. В результате устанавливаются «узкие места», которые сдерживают наращивание производственной мощности шахты по местам организации горных работ, а также определяются мероприятия по дальнейшему развитию шахты с разработкой конкретных действий по внедрению новой техники наряду с улучшением условий труда и повышением его безопасности.

При разработке плана проведения мероприятий по ликвидации «узких мест» необходимо начинать с оптимизации технологического комплекса на поверхности шахты и постепенно приближаться к очистным и проходческим забоям с целью создания условий для повышения эффективности использования основных средств и осуществления мероприятий по увеличению нагрузки на очистные забои при наличии соответствующих резервов. Совокупность мероприятий по использованию внутренних резервов шахты с целью повышения эффективности использования производственной мощности представлена на рис. 2.

Экономический эффект и сроки окупаемости внедряемых мероприятий должны рассчитываться с учетом требований действующих отраслевых методик. Эффективность от внедрения этих мероприятий рассчитывается на основе достигнутых результатов по снижению себестоимости угля, убытков или увеличению прибыли шахты.

Обоснование экономической эффективности стратегии развития угледобывающей отрасли должно основываться на определении технико-экономических показателей ее работы, а также самых важных процессов угледобычи, которые отражают сущность экономических трансформаций в отрасли. В системе показателей и индикаторов оценки эффективности развития угледобывающей отрасли необходимо выделять: объем угледобычи и себестоимость, а также величину инвестиций, направленных на воспроизводственные программы и внедрение новой техники [6].



Рис. 2. Содержание стратегии развития шахты на микроуровне

Важно отметить, что для комплексной оценки развития угледобывающей отрасли значение имеют не столько сами показатели, сколько их предельные значения. Это значения показателей, несоблюдение которых препятствует нормальному ходу воспроизводственного процесса развития, что приводит к формированию негативных, разрушительных тенденций в развитии угледобывающей отрасли. При этом интегральная оценка стратегии ее развития должна содержать в себе характеристику уровня ресурсного потенциала и возможностей его развития, общую эффективность использования ресурсов, в том числе инвестиций, а также угроз внутреннего и внешнего характера [7].

Выводы. Учитывая тенденцию мирового потребления энергоносителей и наличие запасов органического топлива, развитие угледобывающей отрасли является одним из главных факторов обеспечения энергетической безопасности Донецкой Народной Республики. При решении стратегических вопросов развития и специальной регуляторной политики ценообразования она имеет

возможность почти полностью обеспечить отечественных и зарубежных потребителей углем. Проблема эффективности работы угледобывающих шахт может быть решена на основе кластерного подхода к формированию стратегии развития отрасли, либерализации ценообразования и частичной или полной ликвидации механизма господдержки на покрытие себестоимости, который не содержит в себе принципов мотивации.

При формировании стратегии развития угледобывающей отрасли необходимо реформировать законодательство таким образом, чтобы оно обеспечивало защиту шахт и объединений всех форм собственности и создавало условия для развития системы управления, инновационной и инвестиционной деятельности. При этом стратегия развития должна базироваться на выявлении внутренних резервов по процессам производства, позволяющих повысить эффективность добычи угля.

Полученные результаты являются теоретической основой для научных и практических разработок в сфере применения классических принципов менеджмента в современных экономических условиях. Перспективы дальнейшего исследования будут направлены на адаптацию инструментов стратегического управления к требованиям динамической среды и обеспечение эффективной реализации стратегии развития угледобывающей отрасли Донецкой Народной Республики.

Список использованных источников

1. Амоша А.И. Стратегии развития угледобычи в центральном районе Донбасса [Текст] : монография / А.И. Амоша [и др.]; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк: [б.и.], 2008. – 96 с.
2. Белозерцев О.В. Формирование стратегических альтернатив развития угледобывающих предприятий / О.В. Белозерцев // ГИАБ. – 2009. – №12. – С. 61-69.
3. Стариченко Л.Л. Институционализация рыночной инфраструктуры угольной отрасли / Л.Л. Стариченко, И. В.Фокина // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку. – 2014. – С. 168-189.
4. Костенко О.В. Методологические подходы к построению стратегии развития кластера / О.В. Костенко // Российское предпринимательство. – 2016. – №16. – С. 1945-1958.
5. Череватський Д.Ю. Про взаємодію держави та бізнесу в процесі модернізації вугільної промисловості / Д.Ю. Череватський, І.В. Фокіна // Матеріали ХХІ міжнародної науково-практичної конференції

«Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки». – Одеса, МНВУП «ЕМПАС-ЛТД» ТОВ. – Т. I, ч. I. – С. 218-220.

6. Тонких А.И. Выбор стратегии развития предприятий угольной промышленности Дальневосточного экономического региона (ДВЭР) / А.И. Тонких // ГИАБ. – 2009. – №10. – С. 174-179.

7. Михальская Л.С. Формирование механизма финансирования воспроизводства основных фондов в угольной промышленности/ Л.С. Михальская // Економіка і організація управління. Науковий журнал. Донецьк: ДонНУ, 2013. – №1(15)-2(16). – С. 119-127.

УДК 338.487: 659.1

МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Михайличенко К.А.,

студентка 2 курса группы МВД-18-1

Яременко О.В.,

преподаватель кафедры маркетинга и логистики

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной
службы при Главе Донецкой Народной Республики»*

В статье рассмотрены основные особенности и характеристики маркетинга в туризме. Раскрыты сущность и функции маркетинга, а также маркетинговые технологии продвижения туристических услуг. Охарактеризованы особенности маркетинга отдельных сегментов туристической индустрии.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, туристические услуги, реклама.

The article discusses the main features and characteristics of marketing in tourism. The essence and functions of marketing, as well as marketing technologies for the promotion of tourism services are disclosed. The marketing features of individual segments of the tourism industry are characterized.

Keywords: tourism, marketing, tourism services, advertising.

Туризм является крупным сектором экономики. Все развитые страны мира давно заинтересованы в его развитии. В мировой экономике туризм занял лидирующие позиции, конкурируя только с добычей нефти.

Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и развитию туристических товаров и услуг, продаже, продвижению

товаров и услуг, стимулированию спроса на них и ценообразованию. Специфика маркетинга в туризме определяется характеристиками и отличительными характеристиками туристского продукта, а также характеристиками потребителей и производителей туристических товаров и услуг.

Актуальность этой темы заключается в том, что в настоящее время маркетинг затрагивает интересы каждого человека. Это процесс, посредством которого товары и услуги, которые обеспечивают определенный уровень жизни, разрабатываются и становятся доступными для людей.

Маркетинговые исследования имеют важное значение. Они также требуют комплексного и детального подхода. Но средства и усилия, затраченные на маркетинговые исследования, при условии тщательной разработки и соблюдения всех необходимых правил, полностью окупаются и во многом определяют успешную работу компании.

В настоящее время существует множество определений маркетинга. Каждый ученый по-своему описал понятие «маркетинг». Одно из самых распространенных принадлежит Ф. Котлеру: «Маркетинг представляет собой человеческую деятельность, направленную на удовлетворение желаний посредством обмена». Также очень часто используется определение Дж. Маккарти: «Маркетинг – это 4P: product – товар, price – цена, place – место реализации, promotion – продвижение товара» [1, с. 21].

Модель Дж. Маккарти «4P» представляет собой определение маркетинга, ориентированного на товар, а не на рынок. В данном случае внимание фокусируется на осуществление продаж. Вследствие этого на практике наблюдается тенденция сведения маркетинговых функций к ряду приемов продаж (операционный маркетинг) и недооценке аналитической функции маркетинга (стратегический маркетинг).

Стратегический и операционный маркетинг – это две стороны процесса маркетинга

Задачи стратегического маркетинга – это систематический анализ потребностей и требований целевых групп потребителей, разработка портфеля продуктов или услуг, обладающих устойчивыми конкурентными преимуществами.

Задача оперативного маркетинга заключается в организации продаж, реализации стратегии продаж и коммуникаций, информировании потенциальных потребителей информации об отличительных свойствах товара или услуги. (рис.1). [2, с. 175-181].



Рис. 1. Две стороны процесса маркетинга

Маркетинговые функции представляют собой совокупность мероприятий, связанных с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, рекламой и стимулированием сбыта, а также управлением и контролем.

Функции можно разделить на четыре группы:

1. Аналитические – исследование рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов.
2. Производственные – организация производства и логистики, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности продукции.
3. Распределительно – сбытовые – организация каналов продаж, систем транспортировки и хранения, товарная и ценовая политика, реклама.
4. Управленческие – планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационная поддержка маркетинга, контроль.

Маркетинг включает несколько типов рынков: рынок потребительских товаров, промышленных товаров, дистрибуции и перепродаж, общественных услуг. Остановимся на маркетинге услуг.

Одними из наиболее востребованных услуг на сегодняшний день являются туристические услуги. Они имеют свои отличительные особенности:

1. Выделение достаточно четко выраженных туристских зон («солнце-море» – Турция, Кипр; «отдых-лечение» – Карловы Вары, Эссентуки и другие).

2. Создание турпакета усилиями многих организаций, чтобы у них были свои методы работы, цели.

3. Преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туристические услуги и места их потребления.

4. Зависимость туристических услуг от таких переменных, как время и пространство. В туризме фактор сезонности имеет большое значение. В межсезонье необходимы дополнительные методы стимулирования спроса: снижение цен, дополнительные услуги и т. д.

5. Существенное влияние на качество туристических услуг оказывают внешние форс-мажорные факторы, т. е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и другие [3, с. 72].

Что же такое туристический маркетинг?

Туристический маркетинг – совокупность определенных функций, выполняемых администрацией туристической компании с целью расширения рынка ее туристических продуктов и услуг.

Туристический маркетинг представляет собой систему управления и организации туристических организаций для разработки новых, более эффективных видов туристических и экскурсионных услуг, их производства и маркетинга с целью получения прибыли на основе улучшения качества туристического продукта и с учетом процессы, происходящие на мировом туристическом рынке [4, с. 224].

Основная цель туристического маркетинга – целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментацию рынка, развитие спектра туристических и экскурсионных услуг, рекламу.

Выделяют четыре уровня использования маркетинга в сфере туризма:

1. Маркетинг туристических предприятий – процесс согласования возможностей бизнеса и потребностей потребителей, в результате которого туристам предоставляются услуги, отвечающие их потребностям и прибыли компании.

2. Маркетинг производителей туристических услуг – комплекс исследований потребностей и спроса предоставляемых услуг.

3. Маркетинг туристических организаций – это деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения.

4. Территориальная и региональная маркетинговая деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения поведения клиентов в конкретных населенных пунктах, регионах или даже странах в целом [5, с. 214].

Составным элементом маркетинга является популяризация. С помощью него делается попытка заинтересовать потребителей продуктом или услугой, которые предлагаются определенной организацией, и создать спрос на них.

Суть маркетинговых коммуникаций заключается в поиске производителем постоянных клиентов предлагаемых товаров и услуг на туристическом рынке и постоянной дифференциации форм для удовлетворения потребностей потребителей. Туристическим компаниям необходимо общаться со своими клиентами, чтобы найти возможности для лучшего и более дешевого удовлетворения потребностей, чем конкуренты (рис.2).

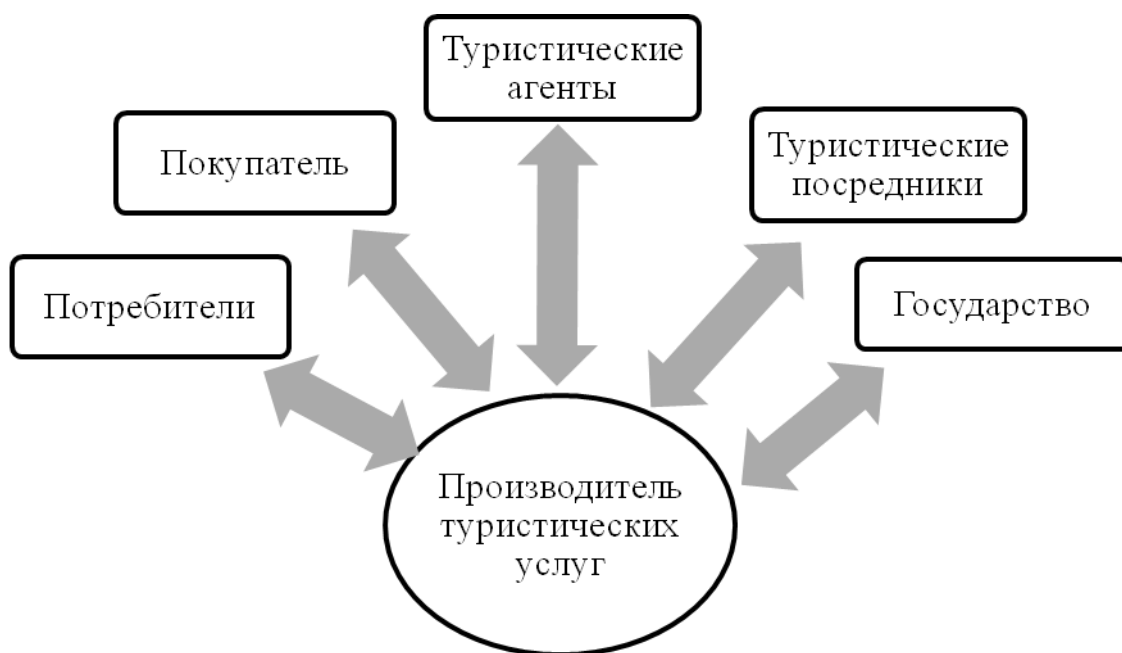


Рис. 2. Процесс маркетинговых коммуникаций на рынке туристических услуг

Чтобы добиться успеха на рынке, компания должна учитывать потребности потребителя и предлагать в нужном месте и в срок соответствующий продукт и привлекать потенциальных потребителей для его покупки. Во многих случаях только привлекательности продукта недостаточно для его продажи. Худший продукт с постоянным

воздействием на потребителя может стать успешным конкурентом для лучшего продукта, о существовании которого потребитель ничего не знает или не убежден в его потребительских свойствах. Таким образом, важно создать эффективные каналы для информирования рынка о преимуществах продукта, предлагаемого фирмой, и систему поощрения потребителей и посредников к ее покупке.

Инструментами коммуникации с рынком в самом широком смысле этого слова являются все элементы комплекса маркетинга (товар, цена, капитал и формы продажи, продвижение), в более узком смысле – различные способы прямой и косвенной активации продаж.

Активизация продаж в туристическом маркетинге имеет особое значение. Среди различных факторов, определяющих спрос на туризм, большое значение имеют факторы, так как покупка услуг финансируется из фонда свободного решения. Туристы часто сталкиваются с преобладающим психозом в моде, способ, который провоцирует отдых в определенных местах, массовые выезды по выходным в многолюдных районах, когда другие интересные районы остаются без присмотра. Реклама, продвижение и другие средства массовой информации и стимулирование сбыта могут успешно решить проблему периодического роста спроса, популяризации возможностей частых путешествий и отдыха, а также управления альтернативными услугами.

Основными целями популяризации являются: продвижение потребностей новых знаний в предложении компании; убеждение в специальных льготах, предлагаемых компанией; поддержание спроса на известные продукты; убеждение в необходимости покупки большого количества товара (например, больше посещений, более длительное пребывание); поощрение покупки услуг, предоставляемых в определенное время (например, перед сезоном, после сезона), содействие приобретению услуг на определенных условиях (например, чартер, групповые туры).

Главные средства продвижения в туризме- телевидение и Интернет. Практически все туристические компании используют всемирную паутину в качестве маркетингового инструмента, создают собственные сайты и развивают деятельность, продвигая туристические услуги. Области использования Интернета в туризме многогранны и разнообразны. Интернет-ресурсы о туризме, а также соответствующие телешоу обладают свойством наглядности, а степень информативности превышает возможности телевидения, предлагая разнообразную информацию о туризме. Услуги и сервисы.

Туристические компании активно используют для привлечения клиентов рекламу в социальных сетях. Для успешного ведения бизнеса и получения конкурентных преимуществ владельцы туристических

предприятий ищут продвинутые способы привлечения клиентов и адаптации своих предложений к целевой аудитории. Это эффективный рекламный инструмент, позволяющий настраивать целевую рекламу, которая может появляться на глазах у конкретных пользователей [6, с. 43-45].

Рынок популяризации наиболее динамично развивается в современном мире. В нем работают миллионы людей, в том числе специалисты по маркетингу, художники, авторы рекламных текстов, художники и компьютерные дизайнеры, фотографы, модели, писатели, режиссеры, музыканты, психологи, социологи, экономисты и представители многих других профессий. Важнейшими участниками рынка популяризации являются три группы субъектов:

1. Промышленные, торговые и сервисные предприятия, в том числе туристические фирмы;
2. Рекламные агентства-создатели идей и исполнители работ по популяризации;
3. СМИ-посредники в общении промышленных предприятий с общественностью.

Продвижение туристических услуг должно быть поручено специализированным фирмам, которые должны основываться на экономических расчетах. Например, малые и средние туристические компании не могут позволить себе собственных специалистов по продвижению. Объем их бюджетов на рекламу продукта и продвижение предприятия ограничен, а организация рекламной кампании в основном нерегулярна. Эти фирмы не могут систематически накапливать и обрабатывать информацию и экономически обосновывать эффективность определенных акций.

Система популяризации состоит из множества элементов, которые сгруппированы в таблице 1.

Подводя итог можно сказать, что маркетинг необходим туристическим компаниям, поскольку их рыночная активность и конкуренция всегда связаны с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно увеличивается во внешнеэкономической деятельности, включая туризм. В настоящее время каждая туристическая компания несет финансовую ответственность за свою убыточную деятельность. Таким образом, проблема предпринимательского риска должна быть в центре внимания любой туристической компании, этот риск можно снизить только при максимально точном использовании маркетинговой концепции.

Таблица 1

Средства популяризации туристических услуг

Реклама	Пропаганда	Личная продажа	Расширенная популяризация
Пресса	Пресс-конференция	Продажа в офисе фирмы	Конкурсы
Радио	Сообщение в печати	-	Подарки
Телевидение	Репортажи в СМИ	Продажа представителями фирмы	Бесплатное страхование
Плакаты	Экскурсии	-	Дополнительные праздничные программы
Почтовые рассылки	Пропагандные издания	Продажа посредством телефона, Интернета	Премирование постоянных клиентов
Рекламные издательства	Просмотр видео фильмов	-	Учреждения по предоставлению услуг
Рекламные ролики	Семинары	-	-
Фестивальные подарки	Спонсирование мероприятий	-	-

Популяризация туристических услуг, которые будут востребованы, позволяет активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации. Туристический продукт, прежде всего, должен стать хорошим приобретением. В связи с этим, туристический маркетинг является последовательным действием туристических предприятий, направленным на достижение этой цели.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 21 с.
2. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.Ж. Ламбен – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
3. Мельникова, И.Г. Маркетинг в туризме: текст лекций / И.Г. Мельникова – Ярославль.: ЯрГУ, 2012. – 72 с.
4. Гончарова, И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

5. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник для вузов / Ю.Н. Абабков – М.: Инфра-М, 2014. – 214 с.

6. Циринова, Н.С. Маркетинг в туризме / Н.С. Циринова // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2. – С. 43-45.

УДК 659.1

ОДЕЖДА С ФИРМЕННОЙ СИМВОЛИКОЙ – ВАЖНЕЙШИЙ РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ГОРОДА

Морозова Д.М.,

студентка 2 курса группы ТуГД-18

Яременко О.В.,

*преподаватель кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной
службы при Главе Донецкой Народной Республики»*

В статье рассмотрено и изучено влияние одежды с фирменной символикой города на население и туристов, а также ее значение, как рекламного носителя, на примере города Донецка и некоторых городов Российской Федерации.

Ключевые слова: Одежда с фирменной символикой, фирменный стиль, рекламный носитель, патриотизм, символика в туризме.

Abstract: The article examined and studied the influence of clothing with the brand symbols of the city on the population and tourists, as well as its importance as an advertising medium, on the example of the city of Donetsk and some cities of the Russian Federation.

Key words: Clothing with brand symbols, brand style, advertising medium, patriotism, symbols in tourism.

В настоящее время, огромные усилия прикладываются для создания и продвижения положительного имиджа территории. В основном, это делается для привлечения инвесторов из-за границы, которые могут сделать щедрый вклад в развитие территории, и туристов, которые приносят хорошие доходы региону, особенно сейчас – когда туризм стал ведущей отраслью экономики во многих странах.

Имидж территории формируется за счет ее символов, образов, традиций и ценностей. В данной статье речь пойдет именно о символах. Чтобы как-то выделиться среди общей массы, многие города придумывают свой собственный символ – свой герб, логотип, отличительный знак. Он должен нести в себе смысл, быть

запоминающимся и узнаваемым, нести в себе определенную концепцию [1, с. 94–96].

Символ – это идея, образ или объект, имеющий собственное содержание и одновременно представляющий в обобщенной, неразвернутой форме некоторое иное содержание, которое раскрывает характеристики изучаемого объекта и воспроизводит представления о нем по какой-либо части.

Символы в современном обществе потребления играют все более важную роль. Они становятся товарами – производятся и потребляются. Они даже подменяют товары, поскольку для потребителей становятся более важной ценностью, чем сами товары.

В любом городе есть официальный символ – герб. Это, так называемая, «аватарка», которая служит для повышения узнаваемости города. Обычно герб содержит в себе отсылки на историю города или его деятельность. В Донецкой Народной Республике на гербах почти всех городов красуется черный цвет или черный камень – это свидетельствует о горнодобывающей промышленности нашей Республики, и о том, что она развита почти во всех городах.

Неофициальными символами могут быть архитектурные сооружения, значимые места, памятники, цитаты прославившихся людей, которые жили в этом городе, или просто небольшие особенности, которые выделяют город на фоне остальных.

Так же в некоторых странах мира у каждого города есть свое символическое растение или животное. Это особенно развита в США, однако и Российские города не отстают. Так, например, тигр является символом Приморского края, волк – Тамбовской области, олень – регионов Севера, Нижегородской области, осетр – Астраханской области, лосось – Камчатской области, кедр – Иркутской области, хмель – Чувашии и т.д.

В этой роли могут выступать и неодушевленные предметы, например, самовар – неотъемлемый символ Тульской области, символами многих регионов фактически являются конкретные природные объекты, находящиеся на их территории: для Камчатской области это вулканы, для Карачаево – Черкесии и Кабардино – Балкарии – гора Эльбрус, для Северной Осетии – гора Казбек, для Краснодарского края – река Кубань, для Красноярского края – река Енисей, для Иркутской области – озеро Байкал и река Ангара, для Якутии – река Лена, для Хабаровского края – река Амур, для Ростовской области – река Дон, для Омской области – река Иртыш, для Республики Алтай – гора Белуха и Телецкое озеро и т.п. Река Волга (которую можно рассматривать и как один из символов России)

является символом для целого десятка регионов Поволжья [2, с. 176–193].

В Донецкой Народной республике так же присутствуют свои неофициальные символы городов. Донецк – город «миллиона роз». Нигде в ДНР не растет такое большое количество роз, как в столице. Любому, кто приедет в Донецк в период цветения, навсегда запомнится, что розы являются символом этого города.

Одним из лучших методов рекламы города является нанесение его символики на одежду. Людям, особенно подросткам, очень нравится надевать вещи с символами их города. Таким образом они могут показать свою любовь и уважение к родному месту.

Фирменной символикой города Донецка могут являться герб города, флаг и герб Республики, надписи типа «Я люблю ДНР» или «Я люблю Донецк». Это могут быть футболки, свитшоты, толстовки, куртки, шапки, галстуки, кепки. При чем, они пользуются популярностью, как у парней, так и у девушек.

Использование фирменной символики в туризме имеет большое значение. Каждый турист стремится привезти что – то из путешествия, это могут быть сувениры, подарки для родных и, конечно, одежда с символами посещенных городов. Это служит напоминанием о приятном отдыхе, а также неплохой рекламой.

По всему миру, во всех странах практикуется этот вид рекламы. В интернете можно найти тысячи фото людей в одежде с надписями типа: «Я люблю Берлин» или «Я люблю Париж», или в футболках с расцветкой флага страны. Всевозможные шарфы и шапки, и даже носки с символами города (такие существуют), служат одним из важных компонентов маркетинга территории.

Привлекая в город зарубежных инвесторов, неплохо было бы подарить им шарф или что-угодно с символикой города. Такой жест расположит их к подписанию любого контракта. Возможно, даже поможет обратить большее внимание на город и посетить его еще раз.

Важной задачей маркетинга территории является создание ее имиджа. Имидж территории – это совокупность рациональных и эмоциональных представлений, вытекающих из сопоставления всех доступных признаков территории, знаний, опытов, слухов. От того, положительный имидж или нет, зависит популярность города, его посещаемость туристами и иными гостями.

Выделяются две технологии создания и внедрения имиджа территории: символическую политику (поиск символов, брендов, лозунгов развития территории и их «овеществленное проявление» в

виде символики территории) и мифотворчество, то есть создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность территории.

Например, в маркетинге города, как и любой территории, весомую роль играет символика. Городскую символику традиционно составляют:

- 1) Официальные символы города – герб, флаг и гимн.
- 2) Официальные символы территориальных единиц и общин города – гербовые эмблемы и флаги, утверждаемые территориальными властями.
- 3) Архитектурно-мемориальные символы – изображения архитектурных и исторических памятников города (обычно содержащихся в перечне, утверждаемом городскими властями).
- 4) Словесные символы - название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания (в том числе сокращения), кроме фамилий и имен собственных.

Наиболее яркими и легко запоминающимися символами являются различные архитектурно-мемориальные памятники, которые у каждого региона свои. В большинстве случаев образ того или иного региона в сознании населения связан именно с памятниками архитектуры. Для индустриальных регионов в роли регионального символа могут выступать крупнейшие производства [3].

Позиционирование территории в сознании потребителей при помощи использования ее символов – это не только реклама уже сложившегося впечатления от территории, но и политика смены общественного мнения на более выгодное городу.

Здесь перед маркетологами стоит задача выявить особенный бренд территории и обеспечить его продвижение. Бренд – это символическое представление в сознании клиентов информации, связанной с территорией, а также совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителя. Важно, при создании бренда территории – выявить уникальное ее свойство. Например, если это большой лесной массив, то нанесение на одежду зеленого цвета и рисунок лесного зверька, не будет чем-то уникальным. Зеленый цвет может символизировать многое, да и зверек на футболке не является чем-то уникальным.

Цель брэндинга региона – обеспечить присутствия брэнда региона в информационном пространстве, обеспечить узнаваемость брэнда, сделать регион силой влияния, обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию.

Брендинг территории помогает построить отношения, основанные на доверии между клиентами и территорией. Бренддинг территории позволяет легче и результативнее взаимодействовать с клиентами,

поскольку клиенты (жители, гости, коммерческие и некоммерческие организации) благодаря брендингу территории лучше понимают те стратегические преимущества, которые они будут иметь, проживая, осуществляя деятельность на этой территории или посещая ее. Благодаря брендингу территория «заявляет» о себе всем потенциальным клиентам в удобной для восприятия форме, брендинг территории помогает узнать о дифференциаторах территории и формирует определенное отношение к этой территории, а значит, способствует ответной реакции клиента (переехать жить, посетить, вложить денежные средства и др.).

С учетом того, что при построении бренда территории используются принципы построения брендов в бизнесе, можно сделать вывод о том, что цель бренда заключается в том, что он должен обеспечивать идентификацию города внутри страны и за ее пределами, причем идентифицировать в выгодном для города свете. Бренд территории должен отражать лучшие черты и традиции населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население для выполнения общих задач [4, с. 150–153].

Бренд территории, являясь ее символом, создает реальные предпосылки для формирования символического бренд-капитала территории, делая ее привлекательной и желаемой для внешних и внутренних потребителей.

Нанесение на одежду бренда территории только поможет повысить его популярность и узнаваемость.

Таким образом, исходя из вышенаписанного, можно сделать вывод о том, что одежда с фирменной символикой действительно служит важным рекламным носителем фирменного стиля города.

Одной из главных задач маркетинга территории является определение целевой аудитории. Внутри страны такая одежда помогает воспитывать в гражданах дух патриотизма, любовь к родному городу. Способствует популяризации города внутри страны [5, с. 118].

Также, такая одежда неразрывно связана с туризмом. Она способствует рекламе города за рубежом, его узнаваемости. Помогает привлекать в город туристов, инвесторов и других гостей. Что положительно сказывается на имидже данной территории и ее финансовом благополучии.

Кроме официальных символов города – герб, флаг, есть еще и неофициальные – достопримечательности, природные особенности, промышленные особенности или выдающиеся личности. Одежда с этими символами весьма популярна и подходит как парням, так и девушкам.

Донецку, как промышленному городу и сердцу Донецкой Народной Республики, очень важна реклама за рубежом, чтобы и наш город мог стать центром делового и других видов туризма. Это принесет немалую прибыль в бюджет и обеспечит население рабочими местами, что станет большим прорывом на пути к развитию.

Список использованных источников

1. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов, Л.В. Смирнягина – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территории: учебное пособие / А.П. Панкрухин – М.: РАГС, 2008. – 328 с.
3. Жаркова, А.Н. Имидж территории как фактор развития международного туризма / А.Н. Жаркова // Региональная экономика и управление. – 2005. – № 3.
4. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова – Томск.: Издательство Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
5. Панкрухин, А.П. Муниципальное управление: маркетинг территории / А.П. Панкрухин – М.: Логос, 2006. – 118 с.

УДК 338.487:659.1

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Трошина В. Е.,
студентка 2 курса группы ТиГД-18
Яременко О.В.,
преподаватель кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной
службы при Главе Донецкой Народной Республики»

В статье рассмотрены и изучены современные инструменты маркетинговых коммуникаций и их возможное использование для управления массовым туризмом. Цель статьи – анализ первичных, вторичных данных и полевых наблюдений для оценки возможности использования выбранных форм современных инструментов маркетинговой коммуникации, таких как интернет-маркетинг,

социальные сети, мобильный маркетинг и других. Результат статьи – оценка использования современных маркетинговых коммуникаций и их текущего состояния.

Ключевые слова: *массовый туризм, современные инструменты маркетинговых коммуникаций, социальные сети.*

In this article, modern marketing communication tools in the management of mass tourism and their possible use are analyzed and studied. The purpose of this article is the analysis of primary, secondary data and field observations to assess the possibility of using selected forms of modern marketing communication tools, such as Internet marketing, social networks, mobile marketing and others. The result of the article is an assessment of the use of modern marketing communications and their current state.

Key words: *Mass tourism, modern tools of marketing communications, social networks.*

Массовый туризм, который развивается с начала 60-х годов прошлого века, вносит значительный вклад в развитие не только региональной и национальной экономики, но и в целом, в развитие туристической дестинации. Несмотря на определенные тенденции в предпочтении индивидуального туризма, ожидается, что массовый туризм и направление массового туризма будут продолжать играть доминирующую роль в некоторых государствах, экономика которых зависит от его роста и где туризм очень часто рассматривается как индустрия туризма.

Социальные сети как элемент маркетинговой стратегии целевой маркетинговой организации становятся популярными и востребованными в то время, когда сокращение государственного финансирования требует от них более высокой отдачи от расходования маркетинговых бюджетов [1, с. 211-239]. Есть много способов как специалист по маркетингу, работающий в секторе туризма, а конкретно в секторе массового туристического направления, может пробудить интерес потенциальных клиентов к посещению выбранного туристического направления. Так как за последние годы появилось множество новых направлений, для многих традиционных массовых туристических направлений задача привлечения новых посетителей становится все более сложной. Причины этого различны: иногда пункт назначения достиг точки застоя в жизненном цикле и не знает, как противостоять конкурентам и расти или является просто жертвой бурных социальных и политических изменений в отдельных областях, которые были до того, как туризм стал ведущей отраслью экономики.

Одним из решений этих проблем может стать использование наиболее подходящего инструмента современной маркетинговой

коммуникации. При выборе «лучшего» необходимо учитывать следующие ограничивающие факты:

пункт назначения является важной частью туристического продукта и может быть описан как географический район, состоящий из всех необходимых услуг и инфраструктуры для пребывания определенного туристического сегмента. Направления являются конкурентоспособными единицами въездного туризма. Этот факт может ограничить выбранный инструмент маркетинговых коммуникаций, потому что он должен учитывать характер туристического направления;

основой туристического направления, помимо его привлекательности, является предоставление туристических услуг, а специфические характеристики таких услуг могут ограничивать использование некоторых современных инструментов маркетинговой коммуникации;

факт того, что пункт назначения основан на массовом туризме (как правило, это широкий круг посетителей с разными предпочтениями в маркетинговой коммуникации), также является ограничивающим фактором;

мир становится «онлайн».

Принимая во внимание все эти факты и характеристики некоторых традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, персональные продажи, участие в ярмарках и выставках, спонсорство, стимулирование продаж и особенно некоторые новые инструменты, такие как прямой маркетинг, связи с общественностью и интернет-маркетинг могут привести к успешной маркетинговой коммуникации массового туристического направления.

В последние годы можно наблюдать невероятную эволюцию новых инструментов современной маркетинговой коммуникации, которые можно разделить на четыре группы. Первая группа называется «Фиксированные звезды» и принадлежащие к этой группе следующие типы связи: электронная почта, WOM-маркетинг, локальный поиск. Вторая группа с QR-кодами, микромаркетингом, HR-брендингом, которые постепенно исчезают, а их использование сокращается. На противоположной стороне стоят партизанский маркетинг, автоматизация маркетинга, маркетинг в реальном времени, социальная коммерция, управление взаимоотношениями с социальными клиентами. Это тенденции с ожидаемым успехом. К числу актуальных тенденций относятся следующие инструменты современной маркетинговой коммуникации: ремаркетинг, социальные сети, вирусный маркетинг, мобильная коммерция, видеомаркетинг и другие.

Для дальнейшего анализа и для достижения цели статьи необходимо определить некоторые из инструментов, упомянутых выше. Стоит обратить внимание на маркетинг из уст в уста, QRкоды, маркетинг в реальном времени и маркетингу в социальных сетях, которому будет уделено основное внимание. Эти инструменты маркетинговой коммуникации были выбраны потому, что являются наиболее использованными на данном этапе. Маркетинг из уст в уста.

Маркетинг из уст в уста (сокращенно WOM) направлен на то, чтобы стимулировать эффект устного распространения информации между самими покупателями. Как правило, WOM поднимает новые, удивительные или разные темы. WOM может быть положительным или отрицательным [2, с. 38-52]. Отличается от обычных слухов тем, что передаваемая информация облечена в заранее продуманную и подготовленную специалистами оболочку, которая исключает нарастание недоверия и возникновения эффекта «испорченного телефона». Суть продвижения таким способом заключается в том, чтобы превысить ожидания клиента.

QR-коды (QRС). Данный инструмент очень часто используется в рекламе и коммуникации. Они могут ссылаться на веб-сайты, купоны, а также могут включать полную электронную визитку фирмы. Узнать, что зашифровано в коде, можно с помощью специальной программы-распознавателя, которая устанавливается на мобильный телефон. Расшифрованную текстовую информацию можно сразу же внести в телефон, а контакты добавить в адресную книгу. Пользователь может перейти по ссылке, спрятанной в QRкоде, на соответствующий сайт или посмотреть изображение с зашифрованным фрагментом [3].

Маркетинг в реальном времени (RTM). Маркетинг в реальном времени – это маркетинг, основанный на актуальных событиях. Разница между маркетингом и маркетингом в реальном времени заключается в том, что вместо создания маркетингового плана заранее, маркетинг в реальном времени создает стратегию, ориентированную на текущие, актуальные тенденции и непосредственные отзывы клиентов. Маркетинг в реальном времени направлен на то, чтобы связать потребителей с продуктом или услугой, которые им нужны сейчас, в данный момент времени [4, с. 129-139].

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Социальные сети – одна из самых быстроразвивающихся коммуникационных технологий в интернет-среде. Маркетинг в социальных сетях относится к сетевым интернет-СМИ, в которых люди с общими интересами и целями участвуют в социальных взаимодействиях, создавая личные профили и обмениваясь информацией и опытом. Социальные сети представляют

различные формы, такие как сайты обмена фотографиями, сайты создания и обмена видео, онлайнсообщества, инструменты микроблогов, социальные теги, программы для чтения новостей, общедоступные форумы, сайты обзора и оценки, блоги, подкастинг и отдельные веб-сайты. Одна из важнейших функций социальных сетей заключается в том, что они предоставляют веб-приложения, в котором пользователи могут легко создавать и публиковать различный контент в виде текстов, фотографий, видео и другого [5, с. 107-111].

Социальные сети являются универсальным термином для сайтов, которые могут обеспечивать радикально различные социальные действия. Например, Twitter – это социальный сайт, предназначенный для того, чтобы люди могли делиться короткими сообщениями или новостями с другими. Facebook, напротив, является полноценной социальной сетью, которая позволяет обмениваться обновлениями, фотографиями, участвовать в мероприятиях и выполнять множество других действий.

Появление интернет-технологий социальных сетей позволило путешественникам быстро и удобно делиться своим опытом путешествий. Совместно используемая информация на сайтах социальных сетей признана важным источником информации, который может повлиять на принятие решений о поездках для потенциальных путешественников. Результаты показали, что идентификация и интернализация являются критическими детерминантами, которые положительно увеличивают фактический обмен опытом путешествий в социальных сетях, опосредованный воспринимаемым удовольствием [6, с. 1-8].

Для достижения цели данной статьи был проведен анализ первичных и вторичных данных и полевых наблюдений для оценки эффективности отдельных современных инструментов маркетинговых коммуникаций в области массового туризма. Для создания данной статьи был применен метод поиска литературы и экспертных статей. С целью подтверждения этой гипотезы были использованы методы диагностической миссии наряду с вертикальным анализом отдельных показателей. С целью создания заключительной части статьи были применены синтетические и дедуктивные процедуры.

Поиск места отдыха. Как правило, на этапе поиска места назначения для отдыха самым ценным инструментом для получения информации, которая поможет принять оптимальное решение, является мир устного маркетинга. Большая часть потребителей считают этот тип маркетинговых коммуникаций очень полезным, оказывающим значительное влияние на их принятие решений. Немного меньше

респондентов рассматривают информацию, которая доступна в социальных сетях. Малый процент потребителей доверяет информации, предоставленной им в режиме реального времени, и незначительный процент находят важные факты с помощью QR-кодов.

Находясь на отдыхе. Как правило, на этапе поиска информации о месте назначения, находясь в отпуске, наиболее ценный инструмент для обмена опытом – это маркетинг в социальных сетях. Именно в социальных сетях путешественники делятся своими фотографиями, видео, развлечениями. QR-коды используются для поиска информации, когда они находятся в отпуске. Маркетинг в реальном времени и маркетинг из уст в уста не пользуются значительным интересом у туристов.

Отзыв об отпуске. На этом этапе наиболее распространенным инструментом распространения информации о путешествии является маркетинг в социальных сетях, разделяющий эту позицию с маркетингом из уст в уста. Также пользуется популярностью маркетинг в реальном времени.

Проблема носит всеобъемлющий характер и важно сосредоточиться на тех инструментах, которые по прогнозам будут успешными. Некоторые инструменты с большими успехами в прошлом, такие как QR-код, используются не очень часто. С другой стороны, маркетинг в социальных сетях, на данном этапе является лучшим инструментом маркетинговых коммуникаций для массового туризма, так как предоставляет возможность общаться с потенциальными посетителями. Что касается маркетинга в режиме реального времени, его может быть довольно сложно применить, потому что органы управления местами назначения не очень часто имеют базы данных контактов клиентов для связи с ними. Маркетинг из уст в уста и его использование в сфере туризма может быть относительно контрпродуктивным из-за особенностей услуг, которые он предлагает, когда у некоторых клиентов возникает ощущение, что их отпуск не оправдывает их ожиданий. В статье рассматриваются лишь некоторые из всех современных маркетинговых инструментов, для лучшей оценки их эффективности требуется дополнительное исследование, посвященное другим современным маркетинговым инструментам.

Список использованных источников

1. Хэйс, С., Пэйдж, С.Дж., Бухалис, Д. Социальные медиа как инструмент маркетинга назначения: их использование национальными туристическими организациями: пер. с англ. – 2013.

2. Хэннинг-Сурай, Т., Гвиннер, К.П., Валш, Г., Гремлер Из уст в уста через платформы потребительского мнения: журнал интерактивного маркетинга: пер. с англ. – 2004.

3. Маркетинговый ход. Идея № 2785. QR-коды как инструмент продвижения товаров, услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.1000ideas.ru/article/reklama/marketingovyekhody/marketingovoyekhody/marketingovoyekhody-ideya-2785-qr-kody-kak-instrumentprodvizheniya-tovarov-uslug/>.

4. Каплан, А. М. Если вы любите что-то, оставьте его мобильным: мобильный маркетинг и мобильные социальные сети: пер. с англ. – 2012.

5. Шестеркина, Л.П., Борченко, И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. П. Шестеркина, И.Д. Борченко – СПб.: Ученые записки ЗабГУ, 2014. – 111 с.

6. Маличенко, Е.А. Роль социальных медиа как инструмента информационного обеспечения в туризме / Е.А. Маличенко – М.: Экономика и социум, 2016. – 1-8 с.

УДК 658.15:657.3

СИСТЕМА БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И КОНТРОЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Быстрых О.С.,

бакалавр кафедры учета и аудита

Коваль А.А.,

ассистент кафедры учета и аудита,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

Рассматривается понятие системы бухгалтерского учета и ее основные составляющие, а также определен состав и требования к формированию финансовой отчетности.

Ключевые слова: бухгалтерский финансовый учет, финансовая информация, финансовая отчетность предприятия, финансовый контроль, анализ.

The concept of the accounting system and its main components, as well as the definition, composition and requirements for the formation of financial statements are considered.

Keywords: financial accounting, financial information, financial statements of an enterprise, financial control, analysis.

Проблема выбранной темы исследования связана с тем, что в рыночной экономике система бухгалтерского финансового учета является основным источником необходимой информации, как для внутренних бухгалтерских служб, так и для внешних выгодоприобретателей, нацеленных на оценку деятельности для принятия оптимальных управленческих решений.

Актуальность исследования обусловлена тем, что система бухгалтерского учета и финансовой отчетности в ДНР требует реформы, внедрения методов раскрытия финансовой информации, увязку с международными стандартами, обеспечивающими открытость, прозрачность и сопоставимость финансовой отчетности экономических субъектов. Кроме того, необходимо улучшить систему бухгалтерского учета и контролировать финансовую отчетность.

Поэтому основная задача исследования заключается в определении направлений по совершенствованию системы контроля бухгалтерского учета предприятия и требований к формированию финансовой отчетности.

Вопросами исследования системы бухгалтерского финансового учета в Донецкой Народной Республике и за рубежом занимаются такие

ученые: А.В. Верига [1], С.Н. Петренко [2], В.О. Бессарабов [2], М.Т. Билуха [3], В.А. Хмельницкий [4], М.С. Шидловская [5], С.В. Степашин [6], Д. Ирвин [7], Ю.Ю. Кочинев [8] и другие. Однако до конца вопросы контроля системы бухгалтерского учета еще не раскрыты.

При рассмотрении бухгалтерского учета необходимо учитывать, что сам процесс состоит из нескольких составляющих: в первую очередь – это сотрудники выполняющие функции учетных работников (обработку бухгалтерских документов), во вторую – вычислительные средства и используемые технологии, в третью – это объекты учета. Взаимодействие этих элементов образует систему бухгалтерского учета, которая характеризуется многозадачностью, наличием связей между ее составляющими, принципов и методов работы, подвержена воздействию внешних и внутренних факторов.

Существование системы бухгалтерского учета основывается на необходимости оценки и отражения на бухгалтерских счетах фактов, характеризующих хозяйственную деятельность предприятия (хозяйственных операций), с целью оценки и анализа бизнеса и возможности прогнозирования его развития

Элементы системы бухгалтерского учета зависят от многих факторов и подвержены изменениям, поэтому система бухгалтерского учета характеризуется динамичностью, гибкостью и адаптивностью к внешним и внутренним изменениям.

Различие методов обработки и регистрации хозяйственных операций, которые происходят на предприятии (организации), приводит к диверсификации форм ведения бухгалтерского учета, которые зависят от размеров и сфер деятельности предприятий.

Как процесс сбора, обработки, анализа и хранения информации, система бухгалтерского учета наполнена большим количеством различных абсолютных и относительных показателей, отражающих состояние предприятия в целом, отдельных его подразделений или направлений деятельности. Количество используемых показателей определяется требованиями к итоговой информации, необходимой для принятия своевременных управленческих решений.

Вместе с тем, система бухгалтерского учета может выступать и как статическая система на промежутке времени, который характеризуется отсутствием изменений или изменения считаются настолько несущественными, что их не берут во внимание. Анализ системы бухгалтерского учета в статике позволяет изучить отдельные мгновенные состояния деятельности, рассмотреть определенные значения показателей в конкретный момент времени или период деятельности, получить результаты и сделать выводы относительно

деятельности предприятия в необходимых объемах.

Таким образом, бухгалтерский учет является объемной многогранной системой, основной задачей которой является сбор, обработка и предоставление информации для пользователей различных уровней, которая основывается на документально подтвержденных операциях. Поэтому, бухгалтерский учет – это большая и сложная информационно-документальная подсистема системы управления.

Пользователей данных системы бухгалтерского можно условно разделить на несколько уровней (рис.1.)



Рис.1. Пользователи бухгалтерской информации

Как любая система, система бухгалтерского учета выполняет в управлении ряд функций, которые делятся на внутренние и внешние. Внутренние функции учета в системе управления, заключаются в выполнении реализации метода бухгалтерского учета для отражения фактов хозяйственной деятельности. Они тесно связаны с внешними функциями учета и составляют основу учетных процедур. К внешним функциям бухгалтерского учета, в свою очередь, относятся: информационная, оценочная, аналитическая, контрольная и др.

(Табл. 1). Эффективность управления зависит от развития всех функций.

Таблица 1

Функции системы бухгалтерского учета

№ п/п	Наименование функции	Содержание функции	Источник
1	Информационная	Учет является важнейшим источником снабжения информацией различных субъектов управления. Информация должна быть правдивой, объективной, своевременной и оперативной, а также содержать только необходимые данные, что позволяет их быстрее изучать.	[9]
2	Оценочная	Измерение и оценка ресурсов, определение расходов и себестоимость производимой продукции, расчет результатов деятельности предприятия.	[9]
3	Аналитическая	Осуществление на основе первичных и сводных данных экономического анализа наличия, состояния и движения ресурсов и результатов деятельности предприятия с широким применением экономико-статистических методов для принятия управленческих решений в краткосрочном и долгосрочном периоде, обеспечения стратегического планирования предприятия в будущем на основе анализа фактических результатов деятельности.	[9, 10]
4	Контрольная	Функция по контролю хозяйственной деятельности предприятия, соблюдения действующего законодательства, целесообразности и эффективности хозяйственной деятельности, обусловлена необходимостью осуществления методами бухгалтерского учета контроля за сохранностью и эффективным использованием имущества и ресурсов.	[9, 10]
5	Научно-познавательная	С помощью приемов учета изучают и измеряют факты хозяйственной деятельности через наблюдение и систематизируют информацию.	[11]
6	Прогностическая	Обладая определенным объемом информации, субъекты управленческой деятельности могут предусмотреть положительное или отрицательное направление развития объекта управления. Прогноз включает в себя предположение, гипотезу, вероятность получения определенных результатов.	[11]
7	Мотивационная	Учетная информация мотивирует знания и поведение управленцев при принятии взвешенных управленческих решений.	[11]
8	Регулирующая	С помощью приемов регулирующей функции учета, существует возможность изменения сумм себестоимости и показателя конечных финансовых результатов, не изменяя общую сумму актива и пассива баланса.	[11]
9	Правовая защита	Бухгалтерский учет опирается на широкую законодательную базу, которая формирует правовое поле бухгалтерского учета.	[11]

Значимость информационной составляющей бухгалтерского учета для государства – его финансовой деятельности состоит в том, что информационная функция бухучета тесно связана с его контрольной функцией, т.е. доставкой информации для проведения государственного контроля в сфере финансов. Контроль экономической деятельности предприятий является одной из важнейших задач управления и подчинен решению задач системы управления. Поэтому целью наблюдения является достижение целей управления, которые определяются экономическим и политическим развитием определенного учреждения.

В большинстве стран основными критериями, по которым государство контролирует работу частных и государственных предприятий, является осуществление обязательных платежей в государственном бюджете и государственных решений. Кроме того, государственным сектором экономики является оценка эффективности бизнеса путем сравнения затрат и продаж продуктов, целевого потребления государственных средств и использования государственных активов.

Основными направлениями контрольной деятельности является независимый (ревизионный) и внутрисистемный контроль.

Независимый (ревизионный) контроль осуществляется аудиторами (компаниями) по контракту в соответствии с государственными и акционерными обществами. В то же время они проверяют состояние бухгалтерского учета этих предприятий и соответствие корпоративной отчетности бухгалтерских данных своевременности расчетов с бюджетом, подтверждают правильность финансовой отчетности, которую компании представляют налоговым органам.

Внутрисистемный – это контроль выполнения запланированных задач производства, финансовой и экономической деятельности, использования материальных, финансовых средств, избежание факта бесхозяйственности и убытков, сохранения имущества, правильности ведения бухгалтерского учета и инспекционной работы, соблюдения действующего законодательства.

Долгосрочный анализ политики финансовой и экономической деятельности предприятия и состояние его реализации более чем убедительно доказывают крайне низкую эффективность внутреннего контроля, который работает на основе действующего законодательства. Организацию эффективного внутреннего контроля устанавливает Закон ДНР от 27.02.2015 № 99-ІНС «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» [12], согласно которому бухгалтерская организация

компания несет ответственность за своего владельца или уполномоченного органа в соответствии с законом и учредительными документами.

Эффективность финансового контроля обеспечивается соответствующей организацией, видами, формами и методами его проведения. Основные формы и виды финансового контроля представлены на рис. 2.

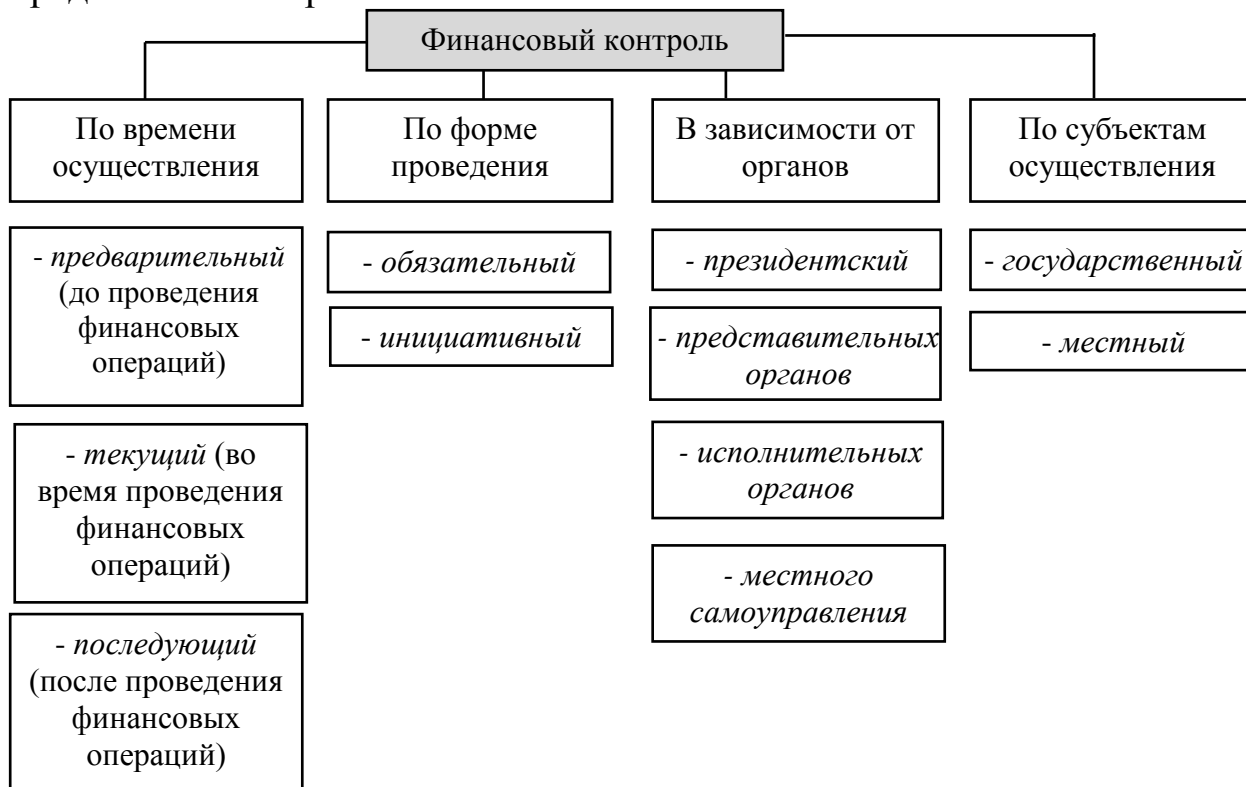


Рис.2. Формы и виды финансового контроля

Совершенствование контроля бухгалтерской и финансовой отчетности предприятия должно начинаться с совершенствования методов надзора, для которых утверждены нормативно – правовые документы и инструкции, которые четко и однозначно регулируют все аспекты контроля бухгалтерского учета и финансовой отчетности.

Решение проблемы правового и методологического обеспечения государственного финансового контроля позволяет создать совершенно новую систему государственного финансового контроля и аудита на уровне всех бюджетных управляющих средств; использование современных методов, логических, материальных, технических и информационных эффективных правительственных администраций; анализ исполнения управленческих решений, изучение их влияния на объект финансового контроля; утверждение финансового надзора решений, направленных на их улучшение.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что основным источником объективной информации, для принятия своевременных управленческих решений и стратегического планирования развития предприятия является система бухгалтерского учета. Наиболее проблематичным направлением в системе управления, которое требует немедленного перехода на новый улучшенный уровень является бухгалтерская и финансовая отчетность предприятий. Ведь благодаря грамотному контролю, бухгалтерскому учету и системе финансовой отчетности можно получить гарантию надежности результатов финансовой и экономической деятельности предприятия по информационным потребностям внешних и внутренних пользователей, что особенно необходимо для привлечения иностранных инвестиций в национальную экономику.

Список использованных источников

1. Верига А.В. Бухгалтерский учёт: учебно–методическое пособие / А.В. Верига, Т.Н. Кондрашова. – 2–е изд., доп. и перераб. – Донецк: Норд–Пресс, 2007. – 242 с.
2. Петренко С.Н., Бессарабов В.О. Модель построения социально ориентированного бухгалтерского учета и отчетности: организационная компонента // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика». 2015. №4
3. Фінансовий контроль: теорія, ревізія, аудит: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М.Т. Білуха, Т.В. Микитенко. – К.: Українська академія оригінальних ідей, 2005. - 888 с.
4. Хмельницкий, В.А. Ревизия и аудит: учеб. Комплекс / В.А. Хмельницкий. – Минск: Кн. Дом, 2005. – 479 с.
5. Шидловская, М.С. Финансовый контроль и аудит: Учеб. пособие. - Мн.: Выш. шк., 2001. – 495с.
6. Государственный финансовый контроль / Под ред. Степашина С.В. Учебник, СПб: Питер, 2004. – 250 с.
7. Ирвин, Д. Финансовый контроль: Пер. с англ. / Под ред. Елисейевой И.И. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 256с.
8. Кочинев, Ю.Ю. Аудит организаций различных видов деятельности: настольная книга аудитора / Ю.Ю Кочинев. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.
9. Петрушевский Ю.Л. Бухгалтерский учет: учебно-методическое пособие / Ю.Л. Петрушевский, В.А. Евсеенко, А.В. Верига и др. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2016. – 307 с.
10. Аварский Н.Д.. Проведение финансовых проверок

организаций: учебно-методическое пособие / Н.Д. Аварский и др. - Издание четвертое, исправленное и дополненное. – Орёл: Изд-во ФГБОУ ВО Орловский ГАУ, 2016. - 168 с.

11. Функції бухгалтерського обліку в системі управління / Студопедия - лекционный материал для студентов, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.su/9_43422_funksii-buhgalterskogo-obliku-v-sistemi-upravlinnya.html.

12. Закон Донецкой Народной Республики от 27.02.2015 № 99-ІНС «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-buh-i-fin-uchete/>.

УДК 338.4:339.3

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФИРМЫ: МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ

Коваленко А.П.,

магистр кафедры экономики предприятия,

Лазаренко Н.В.,

доцент, к.э.н., доц. кафедры экономики предприятия,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В статье рассмотрены методы оценки и факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на уровень конкурентоспособности фирм. Разработаны и обоснованы предложения по комплексу мер, направленных на обеспечение и повышение уровня конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей.

Ключевые слова: конкурентоспособность, методы оценки, факторы, система управления, конкурентные преимущества, конкурентный потенциал.

The article discusses evaluation methods and factors that have the most significant impact on the level of competitiveness of firms. Developed and justified proposals for a set of measures aimed at ensuring and improving the level of competitiveness of domestic producers.

Key words: competitiveness, assessment methods, factors, management system, competitive advantages, competitive potential.

Постановка проблемы. Конкурентоспособность фирмы относится к одной из наиболее важных категорий рыночной экономики, что характеризует возможности и эффективность адаптации субъекта хозяйствования к условиям конкурентной среды.

В связи с этим, актуальными для изучения остаются проблемы, связанные с анализом, оценкой и определением совокупности главных факторов, влияние которых существенно повышает или, наоборот, понижает общий уровень конкурентоспособности субъекта хозяйствования.

При этом факторный анализ призван помочь выявлению сильных и слабых сторон хозяйственной деятельности как оцениваемой фирмы, так и ее ближайших конкурентов, что является основой для разработки организационных мер по повышению конкурентоспособности в дальнейшем.

Цель исследования – рассмотреть основные методы оценки и факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на уровень конкурентоспособности фирм и на этой основе обосновать предложения по повышению уровня конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам анализа, оценивания и повышения уровня конкурентоспособности субъектов хозяйствования в условиях трансформации рыночных отношений значительное внимание уделено в трудах таких ученых, как: А.Александров, Г.Антонов, И.Бланк, В.Мисаков и др. Несмотря на многочисленные научные исследования эти проблемы требуют дальнейшего объективного изучения.

Основные результаты исследования. Наиболее распространенные методы оценки конкурентоспособности предприятия (фирмы) можно сгруппировать по следующим критериям:

- описание конкурентной борьбы;
- обобщение мнений экспертов-оценщиков;
- оценка уровня конкурентоспособности продукции (работ, услуг);
- определение интегрального (общего) коэффициента на основе финансовых и технико-экономических показателей;
- экономико-математический анализ показателей: целевого дохода (прибыли), денежных потоков, стоимости бизнеса и т.д.

Конкурентоспособность организации зависит от целого ряда внешних факторов, в том числе таких, как:

- конкурентоспособность товаров на рынке;
- конкурентоспособность отрасли;

- конкурентные позиции предприятий (фирм), длительно функционирующих на данном рынке;
- конъюнктура рынка;
- однородность рынка;
- возможность технических нововведений в отрасли и др. [1].

В основе обеспечения конкурентоспособности товара на рынке лежит достижение конкурентных преимуществ предприятия (фирмы) в соотношении качества, сервиса и цен.

Кроме того, причиной успешности товара на рынке может быть влияние прочих факторов (рекламы, престижа марки или «бренда» и т.п.).

На уровень конкурентоспособности фирмы существенно влияют научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование изобретений и других объектов промышленной и интеллектуальной собственности, внедрение современных средств автоматизации производства и т.д. [2].

К факторам, оказывающим наиболее существенное влияние на уровень конкурентоспособности фирмы, можно отнести:

- уровень менеджмента, определяющий внутрипроизводственную культуру,
- совершенство организационной структуры управления и уровень кадрового обеспечения,
- эффективность стратегии развития производственно-хозяйственной деятельности фирмы;
- уровень развития системы материально-технического снабжения и сбыта продукции (работ, услуг) фирмы;
- состояние инвестиционно-инновационной деятельности фирмы;
- конкурентоспособность продукции (работ, услуг) фирмы;
- долгосрочные капиталовложения в производство;
- финансово-экономические результаты деятельности фирмы;
- эффективность использования всех видов ресурсов (резервов, средств, возможностей) фирмы.

Система управления конкурентоспособностью фирмы предусматривает реализацию ряда последовательных этапов:

- 1) анализ показателей, характеризующих уровень конкурентоспособности фирмы, включая анализ факторов внешней и внутренней среды;
- 2) формализация метода оценки конкурентоспособности фирмы;
- 3) выделение отдельных признаков и установление по ним ограничений;

- 4) определений количественных значений отдельных признаков;
- 5) проведение оценки конкурентоспособности фирмы;
- 6) разработка стратегии повышения конкурентоспособности фирмы.

Формирование информационно-аналитической системы управления конкурентоспособностью базируется на создании программно-целевого комплекса управления конкурентными преимуществами фирмы на основе прогнозного когнитивного моделирования вариантов достижения целевого дохода (прибыли) субъекта хозяйствования.

В процессе реализации стратегического подхода к финансовому оздоровлению кризисных предприятий в современной экономике необходим тщательный анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности [3].

Механизм управления конкурентоспособностью фирм в контексте социально-экономического развития экономики страны представляет собой совокупность процедур принятия управленческих решений, целью которых является воздействие на управляемую систему с целью обеспечения требуемого ее поведения.

Поскольку «развитие» характеризует необратимое, направленное, закономерное изменение материальных и идеальных объектов, в процессе управления конкурентоспособностью фирм и, соответственно, обеспечения социально-экономического развития страны должны учитываться особенности каждого конкретного экономического состояния объекта управления, включая разнообразие, качество, количество и силу влияния каждого из факторов, которые его определили в момент оценки.

Инновационное развитие требует соответствующих ресурсов для его реализации: финансовых, кадровых, временных и др.

Предметом изменений в процессе реализации инновационных мероприятий могут быть:

- содержание и формы деятельности субъектов хозяйствования (изменение ассортиментной и ценовой политики, производство новых видов товаров и услуг и т.п.);
- средства деятельности (переход на новые технологии производства);
- методы деятельности.

В изменении методов деятельности можно выделить технологический аспект («методы производства») и организационный аспект («методы управления субъектами хозяйствования и их изменениями – развитием»).

Субъекты инновационного развития научно-технологического потенциала можно сгруппировать следующим образом:

- государство, устанавливающее институциональные условия инновационного развития и методы его стимулирования,
- наука, как источник инновационных идей и новых технологий,
- экономика, как объединение субъектов хозяйствования, внедряющих эти идеи и технологии в процессе производства новых видов продукции и услуг для населения.

Приоритетными направлениями инновационной деятельности являются:

- выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских или технологических работ по созданию новой или усовершенствованной продукции, нового или усовершенствованного технологического процесса, предназначенных для практического применения;
- технологическое переоснащение и подготовка производства для выпуска новой или усовершенствованной продукции, внедрения нового или усовершенствованного технологического процесса;
- осуществление испытаний новой или усовершенствованной продукции, нового или усовершенствованного технологического процесса;
- выпуск новой или усовершенствованной продукции, применение нового или усовершенствованного технологического процесса до достижения окупаемости затрат;
- создание и развитие инновационной инфраструктуры региона;
- маркетинговая деятельность по продвижению на рынки новых видов продукции и услуг и др.

К основным группам мер государственного финансового стимулирования научной, научно-технической и инновационной деятельности можно отнести:

- финансирование за счет средств государственного бюджета фундаментальных научных исследований и экспериментальных разработок;
- целевое выделение бюджетных средств для реализации научного сопровождения важнейших инновационных проектов государственного значения;
- поиск и эффективное использование внебюджетных источников для финансирования, а также для вовлечения в хозяйственный оборот научных и научно-технических результатов, полученных в ходе исследований в рамках государственных образовательных учреждений всех уровней профессионального образования.

Для обеспечения эффективной управленческой деятельности в области инновационного развития и повышения конкурентоспособности экономики страны необходим всесторонний комплексный анализ сложившейся ситуации со стимулированием развития малого научно-

технического и инновационного предпринимательства, включая механизм поддержки за счет средств государственного бюджета инфраструктуры малого бизнеса (мини-техно-парки, центры трансферта технологий, инновационные бизнес-инкубаторы и т.п.). Также заслуживает пристального внимания органов государственной власти стимулирование развития механизма инвестирования и страхования рисков наукоемких проектов, подготовка квалифицированных специалистов – инновационных менеджеров. Необходима целевая поддержка на конкурсной основе научно-технических и инновационных проектов, связанных с развитием высокотехнологичного производства новых видов продукции, транспортной инфраструктуры и т.д. [4].

Комплекс мер, направленных на повышение конкурентного потенциала фирм в отечественной экономике, должен предусматривать:

– внедрение в производство новых технологий и технических средств обеспечения хозяйственной деятельности фирм;

– улучшение использования земельных участков, зданий и сооружений с целью обеспечения экологической безопасности производства и состояния материально-технической базы;

– анализ наличия и использования нематериальных ресурсов и определение путей возможного дополнительного привлечения их в производство на основе совершенствования инвестиционно-инновационной деятельности;

– совершенствование механизма материального и морального стимулирования работников на основе количественного и качественного оценивания трудового потенциала, повышение эффективности кадровой и социально-экономической политики;

– рациональное использование всех видов ресурсов на основе совершенствования системы планирования и нормирования материально-технического обеспечения производства.

Исходя из понимания конкурентоспособности как интегральной характеристики, позволяющей комплексно оценить эффективность функционирования и потенциальные возможности устойчивого развития деятельности фирмы, можно представить основные ее составляющие:

- сложившаяся организационная культура;
- конкурентоспособность товаров (работ, услуг);
- конкурентоспособность персонала;
- эффективность процессов производства;
- финансовое положение;
- эффективность процессов управления;
- эффективность маркетинговой деятельности и т.д.

На рис. 1 представлен перечень организационных изменений в зависимости от их влияния на конкурентоспособность фирмы (пунктиром отмечено взаимное влияние изменений).



Рис.1. Организационные изменения в зависимости от их влияния на конкурентоспособность фирмы

В последние годы в теории и практике управления субъектами хозяйствования все чаще акцентируется внимание на исследовании влияния таких факторов достижения конкурентных преимуществ, как знание (информация) и время. Такие крупные корпорации, как General Motors, Hewlett-Packard, Rank Xerox, Philips Morris, Dow Chemical, Philips и др. включили фактор знание в сферу управления организацией. При этом в менеджмент знаний направляются от 3,5 до 10 % доходов корпораций. С учетом повышения роли фактора знаний в достижении конкурентных преимуществ предприятий (фирм) в долгосрочной перспективе необходим комплекс мер по решению таких задач, как получение и усвоение новых знаний на основе проведения НИОКР, а также передача и распространение знаний путем эффективного использования новых информационных и телекоммуникационных технологий и средств связи.

С другой стороны, важным фактором достижения стратегического успеха в развитии экономики является фактор времени, который проявляется в таких основных направлениях деятельности фирмы, как:

- соблюдение сроков, указанных в договорах (пунктуальность);

– качественная и быстрая разработка новых продуктов и технологических процессов (инновационность);

– сокращение продолжительности всех технологических процессов (экономия времени).

В условиях развития цифровой экономики человеческий капитал и информационные технологии играют решающую роль в обеспечении устойчивого развития и повышении конкурентоспособности экономики страны. Сектор информационно-коммуникационных технологий (сокращенно – ИКТ) является важным фактором развития цифровой экономики и общества. Ученые считают, что информационные технологии способны обеспечить от $\frac{1}{4}$ до $\frac{1}{3}$ общего объема экономического роста.

Промышленно развитые страны уделяют значительное внимание развитию цифровой экономики. По данным Всемирного банка, доля ИКТ в ВВП в странах членах ОЭСР составляет около 6 % и значительно меньше в развивающихся странах. В Соединенных Штатах Америки, где действуют 8 из 14 крупнейших в мире по размерам дохода высокотехнологичных компаний, вклад сектора ИКТ в ВВП составляет около 7 % [5].

Комплекс организационных мероприятий, направленных на обеспечение и повышение уровня конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, основан на обеспечении приоритетности выпускаемой продукции (работ, услуг) фирмы за счет:

– изменения качества изделий и их технических параметров с целью учета требований потребителя и его конкретных запросов;

– выявления преимуществ товаров по сравнению с заменителями;

– выявления недостатков товаров-аналогов, которые выпускают конкуренты;

– изучения мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров;

– выявления и использования ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции (работ, услуг);

– освоения новых приоритетных сфер использования продукции (работ, услуг);

– дифференциации товаров, что обеспечивает относительно устойчивые предпочтения потребителей, которые отдаются определенным видам взаимозаменяемых товаров;

– воздействия непосредственно на потребителя путем проведения активной рекламной маркетинговой деятельности, предоставления товарного кредита и т.д.

В современных условиях применение вышеперечисленных мероприятий, наряду с внедрением инноваций и фундаментальных научных и технических разработок в производство, позволит значительно

повысить уровень конкурентного потенциала фирмы и эффективность осуществления хозяйственной деятельности в целом.

Выводы. Таким образом, обоснование стратегии управления конкурентным потенциалом фирмы базируется на комплексном, многопрофильном учете взаимодействия всех его составляющих (производство, персонал, маркетинг, менеджмент, финансы и др.).

Повышение конкурентоспособности фирмы целесообразно рассматривать как долгосрочный поэтапный процесс поиска и реализации оптимальных управленческих решений во всех сферах хозяйственной деятельности.

Этот процесс должен осуществляться планомерно, в соответствии с выбранной стратегией планового развития, с учетом изменений, которые происходят во внешней среде и состоянии средств самой фирмы, и, при возникновении необходимости, корректировки и внесения необходимых альтернативных управленческих решений.

Теория и практика экономического анализа в производственной сфере непосредственно связаны с повседневным выбором основных методов оценки факторов, оказывающих наиболее существенное влияние на уровень конкурентоспособности фирм.

При этом актуальной проблемой остается поиск универсальных методов оценки конкурентоспособности субъектов хозяйствования, использование которых в процессе планирования и контроля результатов производственно-хозяйственной деятельности организаций дает минимальные отклонения.

Практическое внедрение организационных изменений на определенном этапе развития может способствовать обеспечению и повышению уровня конкурентоспособности продукции конкретного субъекта хозяйствования, что будет способствовать повышению эффективности работы не только отдельной отрасли, но и всей экономики страны.

Список использованных источников

1. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях / А.И. Коваленко // Современная конкуренция. – 2013. – №6(42). – С.65-79.

2. Канэко Т. На пути создания высокоприбыльного предприятия / Т. Канэко, К. Яманэ // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – №3. – С.80-89.

3. Богатырева О.В. Реализация стратегического подхода к финансовому оздоровлению кризисных предприятий в современной экономике России / О.В. Богатырева // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 19. – С.17-35.

4. Лазаренко Н.В. Формирование условий инновационного развития научно-технологического потенциала региона / Н.В. Лазаренко // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: Материалы II Международной науч.-практ. конф. 6-7 июня 2018, г.Донецк, ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – 269 с. – С.105-107.

5. Digital Economy and Society Index 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi](https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi).

УДК 331.232:336.14

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ РАСЧЕТОВ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Козаченко Л.И.,

магистр кафедры учета и аудита

Евсеенко В.А.,

*канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры учета и аудита
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы,
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье рассмотрены организационные аспекты внутреннего контроля расчетов по оплате труда в бюджетных организациях. Проанализированы проблемные аспекты и разработаны предложения по совершенствованию системы внутреннего контроля в современных условиях деятельности бюджетных организаций.

Ключевые слова: *внутренний контроль; бюджетная организация; оплата труда; расчеты; принципы; методика; информационное обеспечение.*

The organizational aspects of internal control of payroll calculations in budget organizations are considered in the article. Problematic aspects are analyzed and proposals are made to improve the internal control system in the current environment of budget organizations.

Keywords: *internal control; budget organization; remuneration; calculations; principles; method; information support.*

Постановка проблемы. Современный бюджетный процесс требует соблюдения финансово-бюджетной дисциплины всеми участниками бюджетного процесса, что обеспечивается системой действующего и эффективного контроля. В то же время главными участниками бюджетного процесса остаются бюджетные организации как главные распорядитель средств государства.

Эффективный контроль за деятельностью бюджетных организаций – это, прежде всего, самый важный фактор укрепления доверия общества к государственной власти, способ их консолидации с целью обеспечения благосостояния граждан и стабильности государственного строя. Разумеется, такой контроль только тогда пользуется доверием граждан, когда он будет объективным и независимым от тех органов исполнительной власти, которые являются распорядителями бюджетных средств.

Контроль является основным независимым источником информации для выявления причин нарушений, возникающий в процессе управления государственными финансами и государственной собственностью, а также действенным средством влияния для принятия решений относительно предотвращения тех или иных нарушений. При таких условиях значение контроля в бюджетных организациях постоянно растет.

В настоящее время происходит постепенное, но одновременно радикальное реформирование действующих системы контроля за деятельностью бюджетных организаций: создаются новые органы контроля, возникает понятие «внутреннего контроля в бюджетных организациях», что способствует соответственно созданию служб такого контроля и т.п.

В результате обострился интерес к данной проблеме со стороны ученых, который выражается в большом количестве теоретических работ, посвященных вопросам контроля в бюджетных организациях.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием проблем организации и методики учета и контроля расчетов по оплате труда в бюджетных организациях в современных условиях занимались такие известные ученые-экономисты: Дикань Л.В. [1], Федорова Е.А. [3], Бодяко А.В. [5], Гончар Л.В. [6], Базилевич В.Д., Шульга Н.В., Сопко В.В., Бутынец Ф.Ф., Гуцаленко Л.В. [15] и др.

Однако, несмотря на значительное количество публикаций, вопрос относительно внутреннего контроля расчетов по оплате труда в бюджетных организациях требует дальнейшего рассмотрения и разработок.

Актуальность. Основой функционирования любого государства является бюджет, он фактически обеспечивает существование страны, развитие ее экономики и культуры, социальную защиту населения и др. В

связи с этим возникает необходимость действенного и эффективного контроля за средствами государственного бюджета. Одной из основных статей расходования средств государственного бюджета являются расходы на содержание бюджетных организаций, весомую часть которых составляют расходы на оплату труда.

Учет расчетов по оплате труда является достаточно трудоемким, требует внимания и сосредоточенности, поскольку связан с обработкой большого количества первичной информации, имеет множество однотипных операций, осуществление которых требует немало времени. Поэтому в современных условиях внутренний контроль за совершением таких операций имеет большое значение в бюджетных организациях.

Цель статьи. Исследование организационных аспектов внутреннего контроля расчетов по оплате труда в бюджетных организациях, разработка предложений по совершенствованию механизма внутреннего контроля в современных условиях деятельности бюджетных организаций.

Изложение основного материала. Основой организации внутреннего контроля является определение его целей и роли в общей системе управления. Рациональная организация контроля возможна только тогда, когда он рассматривается как самостоятельная функция управления, то есть, как система наблюдения и проверки процесса функционирования и фактического состояния объекта, и она также направлена на решение проблем, связанных с организацией внутреннего контроля распорядителей средств.

Построение любой системы контроля предусматривает применение также принципов контроля, что позволит получать достоверные и объективные результаты и обеспечит полное соответствие поставленным целям и задачам (рис. 1).

С целью выявления и предупреждения недостатков и нарушений в использовании финансовых ресурсов применяется [3]:

- проверка документов по формальным признакам;
- проверка документов по содержанию;
- арифметическая проверка документов;
- нормативная проверка документов;
- экономическая оценка хозяйственных операций;
- обследование;
- инвентаризация и т.д.

По результатам контрольных проверок принимается решение по устранению причин негативно влияющих на распределение средств, которые выделены в распоряжение бюджетной организации.

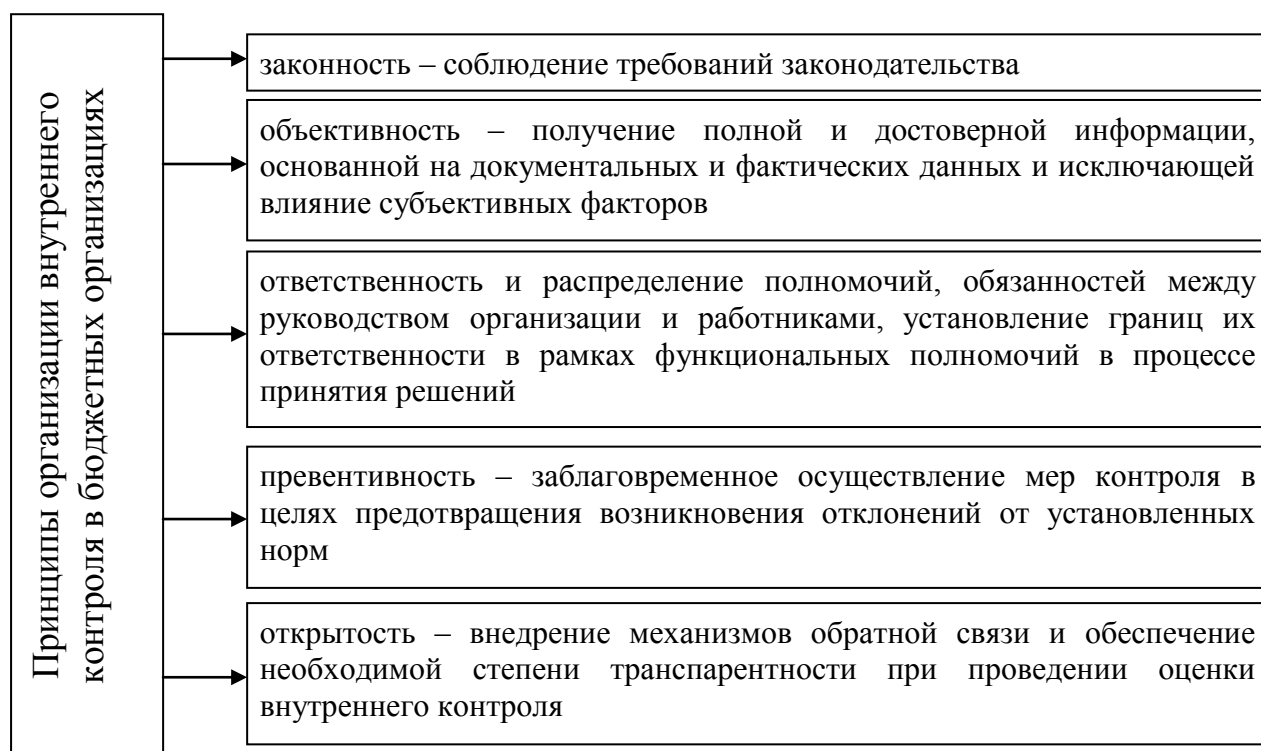


Рис. 1. Принципы внутреннего контроля в бюджетных организациях [2]

К недостаткам организации внутреннего контроля следует отнести то, что эта система: не действует как единое целое, а существует в форме обособленных звеньев; не соответствует европейским требованиям по ряду обстоятельств, например, преобладание последующего контроля над предыдущим и текущим; не базируется на доработанной теоретической почве – большинство ключевых понятий не закреплено законодательно, что тормозит развитие системы контроля и создает определенные трудности на пути создания унифицированной модели внутреннего контроля в бюджетных организациях.

В целом модернизировать внутренний контроль в организациях необходимо по следующим основным направлениям (рис. 2).



Рис. 2 Основные направления модернизации системы внутреннего контроля [4]

В соответствии с этими направлениями должны быть сформированы конкретные цели и задачи, а также разработан план необходимых мероприятий для их достижения.

Результативность контрольных процедур, проведенных в ходе проверки расходов на оплату труда во многом зависит от правильного определения последовательности действий лица, осуществляющего проверку.

Методика осуществления внутреннего контроля операций по учету расчетов по оплате труда разделена на следующие стадии: организационная, методическая, результативная, контролирующая (инспекционная) [5]. Их последовательность отражена на рис. 3.

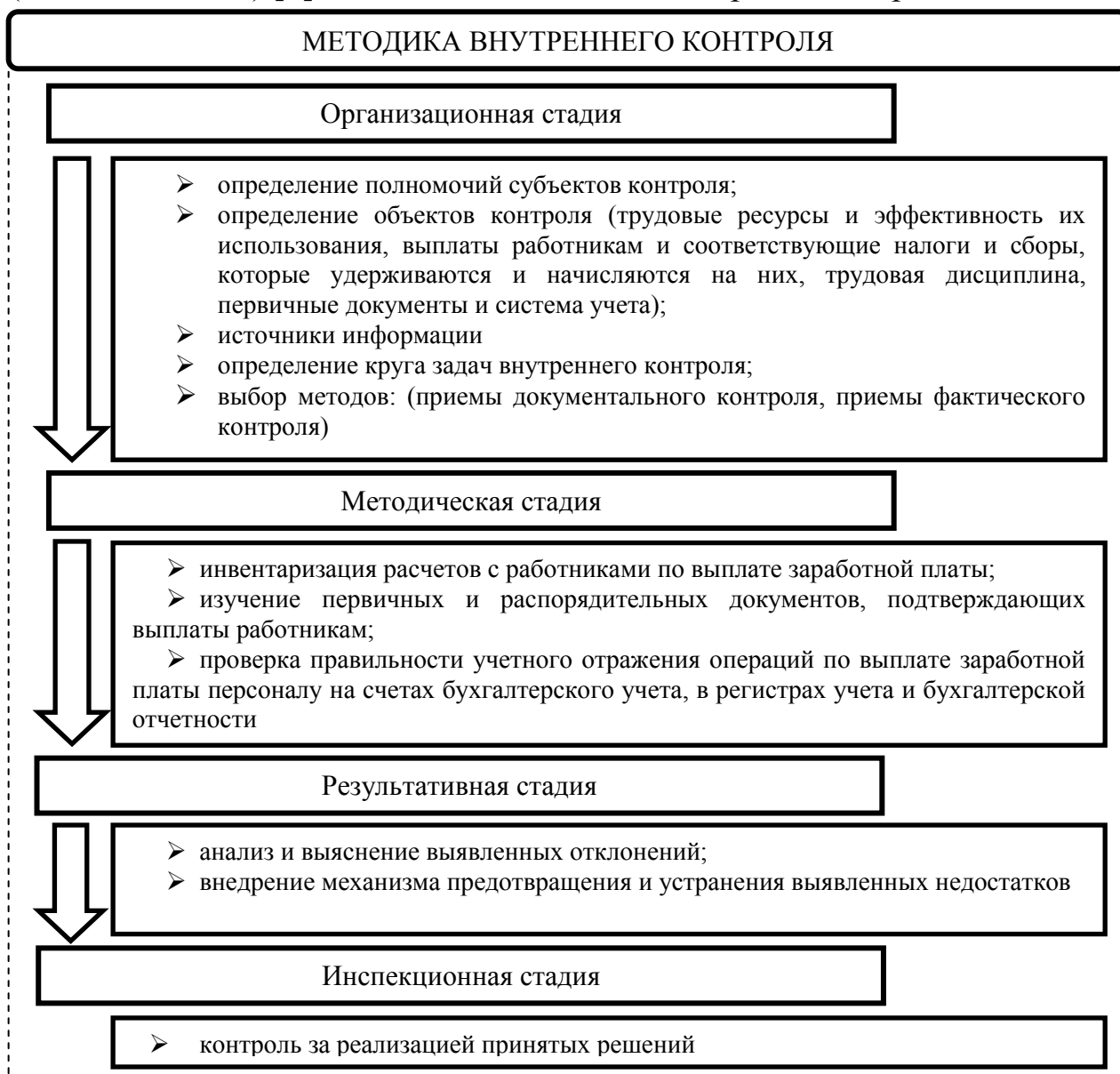


Рис. 3. Методика осуществления внутреннего контроля расчетов по оплате труда в бюджетных организациях

На первой стадии определяются субъекты осуществления контрольных процедур и объекты, подлежащие контролю. Определяется круг вопросов, на которые следует обратить внимание в ходе проверки; осуществляется планирование контроля; систематизируются источники информации, которые являются основой для осуществления контроля.

На второй стадии осуществляется: обследование распорядительных документов, исследование хозяйственных операций, проверка первичных документов, учетных регистров и финансовой отчетности; инвентаризация расчетов с работниками по выплате и тому подобное. Результативная стадия предполагает анализ причин отклонений, разработку методики устранения выявленных нарушений и нивелирования их влияния на хозяйственную деятельность организации и на процесс обеспечения выплат персоналу, принятие административных мер в отношении виновников в соответствии с их служебными инструкциями [6]. Инспекционная стадия направлена на контроль за реализацией принятых управленческих решений по завершению трех предыдущих стадий проверки.

Таким образом, в процессе непосредственного осуществления контроля операций по оплате труда, прежде всего, происходит детальное изучение внутренних распорядительных документов организации, регулирующих данный вопрос. В связи с этим проверяется наличие и соблюдение условий Коллективного договора, положения о премировании и т.п. Далее анализируется организация рабочих мест и соблюдение условий оплаты труда. Бухгалтерами изучается обоснованность норм рабочей нагрузки, обращается особое внимание на перевыполнение норм рабочей нагрузки в два-три раза. На основании обобщенных данных делают выводы о заинтересованности в увеличении качества и количества предоставляемых организацией услуг и росте производительности труда.

Особое внимание уделяется проверке состава расходов, которые относятся на основную заработную плату и на надбавки сверх нее. Во время контроля необходимой проверкой является проверка первичных документов: табеля учета рабочего времени, правильности его оформления и содержания – состав лиц, внесенных в табель, согласование с соответствующими документами дат отпуска, болезней, командировок, приема на работу, освобождения, работы в праздничные и нерабочие дни, в ночные смены и т.д. Проверяется также правильность подсчета количества отработанных часов (дней) каждым работником и количество невыходов на работу в силу различных причин.

Первичные документы и отражение их данных в учете проверяются сплошным и выборочным методами. При этом необходимо проконтролировать: правильность начисления заработной платы и достоверность ее в составе расходов бюджетной организации; надбавки и

доплаты, не предусмотренные законодательством; премии работникам, руководителям и специалистам за особые достижения и результаты.

Внимание обращается на соблюдение размеров повышения должностных окладов работников за заведование и старшинство или тяжелые и вредные условия труда. Проверкой нужно также установить, не завышены ли доплаты, которые устанавливаются в размере до 50% должностного оклада отсутствующих работников или по вакантной должности, за выполнение обязанностей временно отсутствующего работника, за совмещение профессий (должностей), за расширение зоны обслуживания или увеличение объема выполняемых работ. Необходимо проверить, не завышены ли доплаты за работу в ночное время, которые устанавливаются в размере от 35 до 50% должностного оклада. Также проверке подлежит вопрос об установлении надбавок за высокие достижения в труде, за выполнение особо важной работы (срок ее выполнения), за сложность, напряженность в работе, размер которых не должен превышать 50% должностного оклада работника [7].

Проведя проверку выплат премий, необходимо выяснить условия, на которых они выплачиваются, их документальное оформление.

Особенно тщательно изучается начисление заработной платы по трудовым договорам и оплата труда временных сотрудников. В частности, огромное внимание обращается на целесообразность и необходимость выполнения работы, достоверность подписей в документах, законченность отражения операций на счетах бухгалтерского учета.

При осуществлении контроля также проверяется правильность начисления среднего заработка в случаях расчетов сумм отпускных, выплат компенсации за неиспользованные отпуска, выплат помощи по временной нетрудоспособности. Во время проверки необходимо изучить правильность начисления выплат по временной нетрудоспособности – при этом необходимо обратить внимание на правильность расчета среднедневной заработной платы, применение процентов доплат в соответствии со стажем, оформление больничного листа подписями и печатью бюджетной организации.

Также проводится проверка необходимости и обоснованности дополнительных отпусков, причин невыхода и другие случаи выплат средней заработной платы.

Большое значение имеет контроль регистров аналитического и синтетического учета оплаты труда. Изучению подлежат суммы расчетно-платежных ведомостей, проводится их арифметическая проверка. Также выполняется проверка правильности отражения начисленных и удержанных сумм оплаты труда в корреспонденции с другими счетами. Следующим пунктом проверяется соответствие записей в регистрах

аналитического и синтетического учета записям соответствующего раздела пассива рабочего баланса организации.

Изучая регистры учета по начислению заработной платы, особое внимание обращается на правильность и своевременность удержания подоходного налога, сумм страхования, платежей по исполнительным листам по каждому работнику.

Таким образом, по результатам контрольных проверок принимается решение по устранению причин негативно влияющих на распределение средств, которые выделены в распоряжение бюджетной организации.

Эффективность функционирования системы внутреннего контроля во многом зависит от качества информационного обеспечения субъектов контроля. Источники информации внутреннего контроля расчетов по оплате труда, использующиеся в организации, приведены на рис. 4.



Рис. 4. Источники информации внутреннего контроля расчетов по оплате труда [8-14]

Следует отметить, что действующая нормативно-правовая база, регулирующая вопросы оплаты труда меняется, поэтому всегда необходимо тщательно контролировать процесс актуальных изменений в законодательстве.

Данный процесс последовательности основных процедур внутреннего контроля в организации направлен на достижение цели контроля расчетов по оплате труда и эффективное выполнение стоящих перед ним задач.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок. Внутренний контроль является действенным рычагом повышения эффективности использования финансовых ресурсов распорядителями бюджетных средств и подведомственных бюджетных организаций. Выполняя функцию предупреждения, внутренний контроль играет важную роль на каждой стадии бюджетного процесса и обеспечивает обоснованное принятие управленческих решений.

Внутренний контроль расчетов по оплате труда обеспечивает защиту от ошибок и злоупотреблений в организации, позволяет убедиться в том, что фонд оплаты труда используется полностью и эффективно, а организация и условия труда соответствуют требованиям законодательства. Обязательное введение контроля расчетов по оплате труда в бюджетных организациях является одним из направлений совершенствования системы контроля в целом, что даст возможность сократить расходы и сделать государственный контроль более эффективным.

Дальнейшее исследование внутреннего контроля эффективности формирования расходов на оплату труда должно быть направлено на разработку мероприятий по использованию его превентивной функции, ведь на современном этапе в большинстве случаев контроль выступает преимущественно регистратором нарушений (в части трудового законодательства, бухгалтерского учета операций по выплатам работникам, отчетности и т.д.), а не инструментом их предупреждения.

Список использованных источников

1. Дикань, Л. В. Контроль в бюджетных учреждениях: теория и практика: монография / Л.В. Дикань, О.В. Кожушко, Ю. А. Лядова, Е. В. Дайнеко, Т.А. Кривцова; ред .: Л.В. Дикань. – Харьков: ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2016. – 330 с.

2. Об утверждении Методических рекомендаций по организации внутреннего контроля распорядителями бюджетных средств в своих заведениях и в подведомственных бюджетных учреждениях [Электронный

ресурс]: приказ МФУ № 995 от 14.09.2012г. – Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MF12080.html

3. Федорова, Е.А. Контроль и ревизия: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е.А. Федорова и др.; под ред. Е.А. Федоровой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 239 с.

4. Евсеенко, В.А. Организация внутреннего контроля в бюджетных учреждениях: сущность, роль и направления развития / В.А. Евсеенко, М.С. Потапова // Финансы, учет, аудит: сборник научных работ ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Вып. 4. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 148-158.

5. Бодяко, А.В. Разработка комплексного методического обеспечения процедур внутреннего контроля расчетов по оплате труда / А.В. Бодяко // Вестник Государственного университета управления. – 2014. – Т. 3. – № 3. – С. 58-70.

6. Гончар, Л. В. Организация внутреннего контроля операций по оплате труда и пути его совершенствования / Л.В. Гончар, А.Е. Рубан // Вестник ЖДТУ, – 2015. – №3. – С. 59-61.

7. Об упорядочении условий оплаты труда работников учреждений здравоохранения и учреждений социальной защиты населения [Электронный ресурс]: приказ Министерства здравоохранения ДНР № 04.162/1/52/2 от 17.08.2015г.– Режим доступа: <http://mzdnr.ru/doc/prikaz-ob-uporyadochenii-usloviy-oplaty-truda-rabotnikov-uchrezhdeniy-zdravoohrane-niya-i>

8. Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике: Закон ДНР № 46-ПНС от 28.06.2019г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-online.ru/download/46-iins-ob-osnovah-byudzhetnogo-ustrojstva-i-byudzhetnogo-protssessa-v-donetskoj-narodnoj-respublike/>.

9. Об оплате труда: Закон Донецкой Народной Республики, принят Народным Советом ДНР 06.03.2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-oplate-truda/>.

10. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности: Закон Донецкой Народной Республики, принят Народным Советом ДНР 27.02.2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-buh-i-fin-uchete/>.

11. О налоговой системе: Закон Донецкой Народной Республики, принят Народным Советом ДНР 25.12.2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-o-nalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.

12. Об основах общеобязательного социального страхования [Электронный ресурс]: Закон Донецкой Народной Республики [Принят

Народным Советом 30 апреля 2015 г.]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-obshheobyazatelnom-sots-strahovanii/>.

13. Об отпусках: Закон Донецкой Народной Республики, принят Народным Советом ДНР 06.03.2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2015/04/Zakon_DNR_Ob_otpuskakh.pdf.

14. Кодекс законов о труде Украины от 12.10.1971 г. № 322-VIII, с изм. и доп. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=322-08#top>.

15. Гуцаленко, Л.В. Внутрихозяйственный контроль: учебное пособие / Л.В. Гуцаленко. – К.: Центр учебной литературы, 2014. – 496 с.

УДК 330.101:338

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ

Константинова М.А.,

магистр кафедры экономики предприятия,

Лазаренко Н.В.,

доцент, к.э.н., доц. кафедры экономики предприятия,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при

Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В статье описаны основные инновационные методы стимулирования труда в организации. Теоретически подведен итог возможного пути построения отечественной модели стимулирования труда с учетом рассмотренных методов.

Ключевые слова: заработная плата, мотивация труда, производительность труда, управление, зарубежный опыт, материальное стимулирование, нематериальное стимулирование, инновационные методы, стимулирование труда.

The article uses the main innovative methods of stimulating labor in the organization. Theoretically, a summary was given of a possible way of building a domestic model of labor incentive, taking into account the methods considered.

Key words: wages, labor motivation, labor productivity, management, foreign experience, material incentives, non-material incentives, innovative methods, labor incentives.

Постановка проблемы. В современных условиях развития постиндустриального общества одной из наиболее актуальных проблем

остается правильное и эффективное стимулирование труда, которое имеет большое значение для эффективного функционирования любой организации.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная тема была подробным образом рассмотрена и проанализирована в исследованиях и публикациях ведущих отечественных и зарубежных ученых, таких как Т.Г. Мотовиц, А.Н. Захаров, М.Мескон, А.Маслоу, Д. Макгрегор, Н.И. Дряхлов, Е.В. Куприянов и др. [1-5].

Актуальность исследования. Анализ теории и практики управления персоналом организаций позволяет отметить, что тема мотивации, стимулирования работников одна из наиболее обсуждаемых в экономической литературе. При всем разнообразии имеющихся форм и методов стимулирования труда и повышения его эффективности проблема выбора оптимальной модели мотивации персонала и справедливого вознаграждения за труд не потеряла своей актуальности и в настоящее время.

Цель статьи заключается в определении ключевых инновационных методов мотивации персонала, которые являются эффективными инструментами стимулирования персонала предприятия.

Основные результаты исследования. В последние годы многие страны столкнулись с серьезными проблемами на рынке труда, и во многих из этих стран уровень безработицы значительно выше, чем десять лет назад. Кроме того, эти страны сталкиваются с рядом структурных проблем рынка труда. Фирмы часто сообщают о трудностях для заполнения вакансий, требующих работников с узкоспециализированными навыками. Для экономически активного населения стало довольно трудно найти работу. И есть работники, для которых качество их текущей занятости не является полностью удовлетворительным либо с точки зрения стабильности, либо уровня заработной платы. Такие структурные проблемы на рынке труда можно найти в большей или меньшей степени во всех странах.

Некоторые руководители считают, что единственным стимулом для работника служит заработная плата. Однако, существует большое количество аспектов, которые необходимо учесть при мотивировании сотрудника. Основными преимуществами в правильной мотивации является то, что работники будут выполнять работу более сплоченно и качественно, а также возможно сократить срок выполнения работы, что в настоящее время является весомой составляющей эффективного производства. Более того, работник будет чувствовать себя единым целым с организацией и следствием будет уменьшение текучести кадров. Все это

приведет к увеличению целевого дохода (прибыли) предприятия и усилению его конкурентной позиции на рынке.

Эффективное стимулирование труда напрямую влияет на конечные финансово-экономические результаты работы организации, т.е. величину ожидаемого целевого дохода (прибыли). Это влияние проявляется, прежде всего, через увеличение объемов реализации продукции (работ, услуг) и снижение себестоимости.

Стимулирование труда на основе внедрения достижений научно-технического прогресса может сопровождаться сокращением численности работников организации, а высвобождаемая при этом рабочая сила – направляться для применения в других сферах экономики, специфической особенностью которых является трудодоминирующее производство экономических благ (товаров, работ, услуг).

Исследования показали, что в современных условиях стимулирование труда должно базироваться на:

- росте эффективности производства, повышении его гибкости,
- снижении издержек и затрат,
- обеспечении конкурентоспособности и качества продукции,
- оптимизации цен и получении максимальной прибыли,
- всемерной экономии трудовых, материальных, финансовых и информационных ресурсов,
- системном анализе, учете и контроле результатов деятельности организации,
- развитии творческой инициативы, ответственности и предприимчивости всех категорий персонала [1].

По данным глобальной исследовательской организации эффективности людей в бизнесе NFI Research (Бостон):

- 50% работников затрачивают лишь то количество усилий, которое необходимо для сохранения своей работы;
- 80% работников могут, при желании, добиться более высоких результатов работы.

Данная статистика соответствует западным компаниям, но ее полностью подтверждают большинство отечественных руководителей. Необходимо обратить внимание на слова «если захотят». Что же необходимо делать, чтобы работники захотели «добиться более высоких результатов работы»?

Отметим основные методы стимулирования труда персонала, которые применяются в западных, но пока не применяются в отечественных организациях.

1. Сотрудники сами могут писать план своего развития. В иностранных компаниях это делает сам работник. Он решает, что может

быть полезным для компании, придумывать новые конкретные шаги для развития компании и т.д.

2. Сотрудники сами оценивают работу друг друга. Компания Zappos занимается онлайн продажей обуви. В этой компании каждый сотрудник имеет право платить своим коллегам 50 долларов (виртуально), но для этого нужно сделать хорошее дело, быть внимательным, дружелюбным и т.д. Если человек не отдает деньги кому-то, они «сгорают». В конце года накопленная сумма может быть получена в реальных долларах.

3. Сотрудники сами выбирают для себя поощрения. Bellagio Hotel (американский отель) считается одним из лучших отелей мира. В нем есть четыре тысячи комнат и шестьдесят две тысячи работников. Система этого отеля похожа на систему в компании Zappos. Каждый день сотрудники отеля могут начислять определенное количество баллов за хорошую и быструю работу. Но отличие этой системы в том, что в награду работники получают не деньги, а призы, которые сами сотрудники выбрали путем голосования онлайн. Таким призом может быть дополнительная неделя отпуска, а также билеты в кино, концерт и т.д. Призы оцениваются определенным количеством баллов. Это довольно интересный современный метод стимулирования [2].

4. Еженедельные беседы руководителя с подчиненным. В западных компаниях руководители должны проводить часовую встречу со своими сотрудниками раз в неделю, чтобы выяснить, как дела в компании, чем удовлетворены и не удовлетворены в работе, нужна ли помощь и т.д. Это позволяет повысить эффективность самой работы и улучшить производительность персонала.

5. Сотрудники имеют свою долю в бизнесе. За границей через 4-5 лет после непрерывной работы в компании работник становится миноритарным акционером. За хорошую работу работник может получить еще больше акций. Если компания выходит на новый уровень и начинает зарабатывать в разы больше, то сотрудники становятся богаче [3].

6. Компания открыто говорит обо всех льготах. За границей в некоторых крупных компаниях на постерах перечислены все льготы. Например, в Zappos занимает высокое место программа рождаемости.

Примером из истории может послужить политика Г. Форда. Генри Форд придавал деньгам доминирующее значение в стимулировании работников. Суть его системы состоит в том, что он значительно увеличил минимальную заработную плату до значения 5 долларов в день, при этом сократил продолжительность рабочего дня с 10 до 8 часов. Эти стимулирующие нововведения были встречены работниками с большим энтузиазмом и, помимо материального, имели большой психологический эффект. В 1914 году такая дневная заработная плата была вдвое выше

общепринятой. В то же время мало кто понимал, что сам Генри Форд предлагал такую зарплату вовсе не из-за его великодушия. Он не заботился о жизненном уровне работников. Форд никогда и не скрывал истинную причину введения такой дневной платы. Он просто хотел, чтобы размер заработной платы его работников позволял им со временем покупать автомобили, которые они сами производят.

Приведем некоторые современные примеры инновационных методов стимулирования труда в организации и улучшения качества работы сотрудников, изобретенные лидерами рынка.

Всемирно известная американская транснациональная корпорация «Google Inc.», которая инвестирует в интернет-поиск, «облачные вычисления» и рекламные технологии, уделяет большое внимание мотивации и стимулированию персонала.

Минимальный ежемесячный доход рядового сотрудника составляет не менее \$10 000, уровень оплаты труда руководителей высшего и среднего уровня не разглашается.

Помимо заработной платы, в случае смерти работника, его семья в течении следующих 10 лет будет получать половину причитавшейся ему заработной платы.

Помимо заработной платы, сотрудникам корпорации предоставляются следующие материальные стимулы:

- бесплатное питание;
- бесплатное медицинское обслуживание;
- компенсация средств, потраченных на обучение;
- бесплатное посещение спортзалов, массажных кабинетов, центров релаксации, парикмахерских;
- дополнительный 2-месячный отпуск при рождении ребенка в семье;
- дополнительная неделя отпуска для сотрудников с детьми.

Компания уделяет большое внимание нематериальной мотивации персонала, а именно условиям труда на рабочем месте. Например, офисы компании Google спроектированы лучшими дизайнерами. Каждый офис учитывает, среди прочего, национальные предпочтения. Например, в киевском офисе в теплое время года встречи и конференции проводятся на крыше офисного центра, на шезлонгах и бамбуковых креслах. Дизайн московского офиса разработан с русским колоритом (изображением сказочного персонажа Бабы Яги).

Стиль руководства – еще одна отличительная черта компании. Внутри корпорации нет строгой формализованности, напротив, все пропитано неформальной обстановкой – сотрудники могут работать в комнатах отдыха, а встречи нередко проводятся в креслах-гамаках на крыше офисного здания.

Другим примером стимулирования в компании Starbucks являются различные программы поддержки идей персонала. Самая известная и интересная – программа «кофе-мастер». Суть ее заключается в проведении разнообразных семинаров, призванных научить сотрудников искусству приготовления кофе. После этого дополнительное время отводится на самостоятельную подготовку, и завершается все контрольным тестом. Лучшие работники получают черный фартук в подарок (рядовые сотрудники носят зеленые) и сертификат о том, что этот человек настоящий кофе-мастер. К кофе-мастеру часто обращаются за советом, он является своего рода авторитетом в своей команде. Именно факт уважения и признания подталкивает работников к участию в подобных программах. Следует также учитывать, что кофе-мастера намного быстрее добиваются карьерного роста, чем другие сотрудники.

Также Microsoft отличился интересным методом стимулирования персонала. Научные выставки проводятся здесь два раза в год, где любой сотрудник может продемонстрировать собственный проект. У компании есть собственный торговый центр «The Commons», вход в который открыт исключительно для корпоративных сотрудников, позволяя им чувствовать себя особенными и уникальными, что является своеобразным психологическим стимулом.

Владелец маркетинговой компании «Hime & Company», в которой работают только женщины, включил отпуск из-за «разбитого сердца» в программу стимулирования. Это ноу-хау было введено после опроса сотрудников, которые сильно страдают из-за разрыва со своими «половинками», и в результате они не могут сосредоточиться на своей работе. Расставаясь с любимым, работницы в возрасте до 24 лет имеют право на 1 день отпуска, от 25 до 29 лет – 2 дня, а после 30 лет – 3 дня.

Необычные должности также являются отличным средством мотивации. Уолт Дисней, основатель The Walt Disney Company, преуспел в управлении персоналом, поскольку был убежден, что удовлетворенность работой зависит не только от уровня заработной платы, но и от престижа должности и подразделения, в котором работает сотрудник. Так, под его руководством гостиничные и прачечные на территории парка развлечений компании были переименованы в текстильные услуги. С тех пор эти подразделения находятся в одном ряду с маркетингом и обслуживанием клиентов, но попасть в них гораздо проще. В результате они стали популярными среди молодых людей, которые хотят начать карьеру в компании.

Стив Джобс переименовал должности консультантов своего офиса «Apple» в Нью-Йорке в должности «гении». Процент увольнений значительно снизился.

Немецкое издательство «Random House» предлагает сотрудникам, проработавшим в компании более 10 лет, «творческий отпуск». Подобный «отпуск» предлагает издательство американского журнала «Newsweek» своим сотрудникам, которые работают в компании более 15 лет. Суть этого отпуска в том, что работники имеют право на творческий отпуск на шесть месяцев, в течение которых они будут получать 50% своей заработной платы.

Многие компании, чтобы повысить командный дух своих сотрудников, проводят спортивные или художественные соревнования: спортивные или творческие. МТС проводит «Лигу чемпионов», а «MacDonald's» – «Голос МакДональдз». Компания «Nayada» ежегодно проводит свой собственный «Оскар», где отмечает лучшие качества своих сотрудников.

Маркетинговая компания «Hime & Co» позволяет сотрудникам взять на полдня выходной, если есть распродажи в магазинах. Если у сотрудника компании разрыв отношений, – у него выходной на весь день.

«KyoritsuSeiyakuCorp» – компания, занимающаяся ветеринарным оборудованием, дает дополнительные деньги своим сотрудникам, у которых есть кошки или собаки.

Компания Airbnb, занимающаяся арендой частного жилья, онлайн дает право своим сотрудникам брать с собой домашних животных: собак и морских свинок. Это используется на практике и в российском офисе компании. Руководство Airbnb считает, что в этом случае сотрудники не тоскуют по своим питомцам, и в результате они могут эффективнее трудиться [4].

Среди всех методов мотивации персонала нестандартные являются наиболее эффективными. Такие приемы не требуют больших финансовых затрат и основаны на творческом подходе руководства к организации труда. Многие менеджеры поощряют сотрудников, которые предлагают инновационные подходы к мотивации персонала.

Примерами таких инновационных решений являются:

1) Комическое наказание нерадивых сотрудников. Нет необходимости снимать премию или наказывать нерадивого сотрудника. Достаточно присвоить ему комическое звание «Ленивца отдела» или «Черепахи месяца». Такие «тителы» мотивируют человека на улучшение качества своей работы.

2) Игровые комнаты. Данный метод наличия помещений, в которых сотрудники могут играть и взять перерыв от рутинной работы, зарекомендовал себя во многих зарубежных компаниях. Такая разгрузка повышает эффективность работы команды и улучшает офисную атмосферу.

3) Неожиданные подарки. Внезапное поощрение (даже незначительное) побуждает работника продолжать работать в таком же темпе, и даже производительнее.

4) Забота о семьях. Это могут быть новогодние утренники или подарки для детей, а также скидки для остальных членов семьи сотрудников.

5) Дополнительный отдых. Не нужно выплачивать денежные бонусы сотрудникам. Дополнительный выходной может послужить отличной альтернативой денежного вознаграждения.

6) «Повторение», или метод аналогии. Он появился во время кризиса, когда многие фирмы не могли материально вознаграждать своих сотрудников. Метод основан на психологических характеристиках людей, а именно на бессознательной имитации. Руководитель своим примером мотивирует подчиненных качественно выполнять профессиональные обязанности.

7) Награждение «работника месяца» билетом в кино или абонементом на посещение бассейна может быть приятным стимулом.

Не существует единого правила или лучшего метода мотивации. Нередко нематериальные методы вознаграждения помогают достичь желаемого результата гораздо быстрее, чем денежные выплаты. Наиболее правильным решением является использование комплекса мер, направленных на стимулирование работы персонала.

В современных условиях хозяйствования цифровая экономика выступает эффективной основой развития системы государственного управления, экономики, бизнеса, социальной сферы и всего общества. Формирование и развитие цифровой экономики – это также вопросы обеспечения конкурентоспособности отечественных компаний и устойчивой позиции страны на мировой арене в долгосрочной перспективе [5].

Приоритетным направлением в обеспечении устойчивого развития экономики становится подготовка новых специалистов, обладающих современными знаниями и навыками в области цифровых технологий, включая развитие способностей к самообучению и решению сложных задач в постоянно изменяемой рыночной среде хозяйствования.

Возникает объективная необходимость в подготовке высококвалифицированных специалистов с учетом потребностей рыночной экономики, современных тенденций развития цифровых технологий, практическое внедрение которых способствует ускорению экономического роста, увеличению количества рабочих мест, повышению качества производимых экономических благ и, в конечном итоге, – эффективности деятельности организации.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время инновационные методы мотивации труда активно разрабатываются и внедряются в хозяйственной практике, так как их применение играет большую роль в рациональном использовании трудового потенциала. Применение инновационных методов стимулирования труда в современных условиях является объективной необходимостью для большинства организаций, независимо от форм собственности и организационно-правовых форм хозяйствования, особенно в процессе оперативного решения экономических и социальных проблем. Также необходима разработка комплекса мер по целевому стимулированию труда персонала организации в среднесрочном и долгосрочном периодах планирования производственно-хозяйственной деятельности, с учетом возможностей развития информационных технологий и других инновационных направлений науки и техники. Следует отметить, что работники не всегда могут реализовать свои таланты на предприятии из-за отсутствия мотивации. Поэтому успешный опыт использования инновационных подходов к мотивации персонала в зарубежных компаниях может также применяться на отечественных предприятиях, с целью обеспечения устойчивого социально-экономического развития общества. Тем не менее, необходимо учитывать определенные особенности национальной рыночной экономики и менталитет населения.

Список использованных источников

1. Ефремова А. Факторы и пути повышения производительности труда / А.Ефремова, К.Солонинчик // Инновационная наука. – 2015. – №6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-puti-povysheniya-proizvoditelnosti-truda>.
2. Современная мотивация персонала: 12 идей, которые вы точно оцените. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/29538293-sovremennaya-motivatsiya-personala-12-idey-kotorye-vy-tochno-otsenite/>.
3. Дряхлов Н.И. Система мотивации персонала в Западной Европе и США / Н.И. Дряхлов, Е.В. Куприянов // Бизнес-образование online. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bizeducation.ru/library/management/hrm/motiv/3/motiv_dryahlov.html.
4. 13 Unusual But Awesome Perks at Companies Hiring Now. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.glassdoor.com/blog/unusual-awesome-perks/>.
5. Mastercard и Школа права и дипломатии им. Флетчера представили рейтинг Digital Evolution Index 2017. – [Электронный ресурс].

– Режим доступа: <https://newsroom.mastercard.com/ru/press-releases/mastercard-%D0%B8-%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0-%D0%B8-%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B8-%D0%B8%D0%BC-%D1%84%D0%BB%D0%B5%D1%82%D1%87%D0%B5/>.

УДК 658.1; 658.14

ДОЛГОВОЙ КРИЗИС – УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОМУ СУВЕРЕНИТЕТУ И ГОСБЕЗОПАСНОСТИ

Коротыч А.С.,

студент кафедры финансов,

Яблонская Н.Г.,

старший преподаватель кафедры менеджмента

внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В статье рассмотрена одна из глобальных проблем современности – проблема увеличения внешних государственных займов с ее влиянием на экономический суверенитет и государственную безопасность, а также обоснована необходимость разработки эффективной стратегии управления государственным долгом, что крайне актуально в условиях мирового долгового кризиса.

Ключевые слова: *внутренний долг, внешний долг, долговой кризис, экономический суверенитет, государственная безопасность.*

The article considers one of the global problems of our time - the problem of increasing external government loans with its influence on economic sovereignty and state security, and also substantiates the need to develop an effective strategy for managing public debt, which is extremely important in the context of the global debt crisis.

Keywords: *internal debt, external debt, debt crisis, economic sovereignty, state security.*

Постановка проблемы в общем виде. В современных условиях большинство стран мира испытывает нехватку собственных ресурсов для эффективного развития и живет в долг. В связи с войнами, стихийными бедствиями, эпидемиями и прочими сложными обстоятельствами необходимость решать различные экономические,

социальные и политические вопросы вынуждает многие государства прибегать к использованию государственных займов и увеличению их. Вследствие этого понимание угроз, исходящих от государственных займов, является важным условием разработки эффективной стратегии управления ими и успешности развития каждого государства.

Актуальность. Актуальность и значимость темы продиктована тем, что в настоящее время многие страны, находясь в условиях мирового долгового кризиса, в первую очередь стремятся сохранить свой экономический суверенитет и государственность.

Анализ последних исследований и публикаций. Существует большое количество исследований, посвященных вопросам, связанным с государственным долгом. Это труды таких отечественных ученых, как Брагинская Л.С., Вавилова А.П., Кривошапко Ю.Н., Карпушина М.П., Солдатова Е.И., Шиманович Г.И., а также работы зарубежных исследователей Рейнхарта К., Кеннета С. Рогоффа, Перкинса Д. и многих других. Каждый из них внес значительный вклад в исследование государственного долга.

Так, Шиманович Г. выявил, что внешний долг и экономический рост взаимосвязаны следующим образом: чем больше долг, тем медленнее развитие экономики. К. Рейнхарт и К. Рогофф в ходе исследований пришли к выводу, что при внешнем долге 60 % от ВВП происходит снижение на 2 % среднегодовых темпов прироста ВВП, а при превышении 90 % от ВВП – происходит снижение темпов прироста наполовину [1; 2].

Тем не менее, тема данной статьи до сих пор является наименее изученной.

Цель статьи. Установить взаимосвязь между долговым кризисом, экономическим суверенитетом и государственной безопасностью.

Изложение основного материала исследования. Понятие государственного долга юридически определяется как сумма долговых обязательств какого-либо государства перед другими государствами, физическими и юридическими лицами, различными международными организациями и другими субъектами международного права, возникшая в результате государственных финансовых заимствований с целью покрытия бюджетного дефицита. Его размер выражается в национальной валюте страны, её эквиваленте, либо в любой другой валюте и указывается в процентах от валового внутреннего продукта (ВВП).

При рассмотрении государственного долга обычно не принимаются во внимание задолженности других государств,

физических или юридических лиц этому государству, а также его обязательства в сфере пенсионного и социального обеспечений.

Существует два вида государственного долга: внутренний долг – задолженность государства перед своими экономическими субъектами, и внешний – задолженность перед иностранными субъектами.

Экономически развитые страны имеют существенный внутренний долг. Этот "заем самому себе" имеет не только большое количество положительных эффектов, но и свои отрицательные последствия. В первую очередь, это рост обогащения выступающих в роли заемщиков состоятельных слоев общества. Также, в связи с необходимостью обслуживания долга, могут увеличиваться налоги, что, соответственно, будет вести к спаду деловой активности в экономике страны. При большом внутреннем долге может произойти снижение инвестиционной активности, поскольку для большинства граждан государственные облигации будут гораздо надежнее и привлекательнее, чем облигации и акции частных предприятий. Кроме того, выплаты внутреннего государственного долга за счет денежной эмиссии могут привести к разрушительному для экономики стремительному росту темпов инфляции [4; 5; 6; 7].

В целом, процесс перемещения ресурсов от частного сектора к государственному потенциально опасен тем, что может привести к общему снижению экономической эффективности и спаду в экономике.

Несмотря на то, что внешний государственный долг является обычным явлением в общемировой экономической практике и во многих странах с развитой рыночной экономикой его размеры крайне велики, его рост потенциально еще более опасен своими многочисленными объективными отрицательными последствиями.

Рассмотрим два наиболее значимых последствия из целого ряда других, менее глобальных, но не менее болезненных. Во-первых, это обслуживание внешнего долга, которое ведет к утечке ресурсов из государства-должника, ограничивая возможности потребления и инвестирования в экономику страны. Во-вторых, это вынужденное сокращение импорта и увеличение экспорта (так Мексика конце 1980-х годов направляла треть выручки за экспорт на выплаты по внешнему долгу).

Эти и другие негативные последствия снижают качество международных экономических отношений государства-должника с другими странами и ведут его к потере международного авторитета. Также они усложняют реализацию основной макроэкономической цели по обеспечению устойчиво-высоких темпов экономического роста страны, подрывая доверие населения к политике правительства.

Из-за стремительного роста внешнего долга государство может оказаться сначала в экономической, а потом и политической зависимости от кредиторов (которые часто в силу разных причин не желают возврата долга и с целью получения еще больших выгод искусственно создают условия его невозврата). Это неудивительно, поскольку кредиты дают возможность странам-кредиторам и их компаниям оказывать политическое влияние на страну и по своему усмотрению использовать полезные ископаемые должников [1; 3; 8].

Так, в свое время Германия – главный кредитор Греции – вместе с другими многочисленными кредиторами страны, позволявшими ей какой-то период «быть на плаву», вынудили греческое правительство заняться распродажей своих крупнейших национальных активов: телекоммуникационных компаний, прибыльных аэропортов и островов для обслуживания госдолга.

В целом, можно объективно предположить, что слишком большой внешний государственный долг может стать причиной возникновения долгового кризиса - ситуации, когда госдолг значительно растёт по отношению к налоговым доходам. Это понятие часто связывают со странами Латинской Америки 1980-годов, а также с США и Европейским Союзом середины 2000-годов.

Один из серьезнейших кризисов внешнего государственного долга начался в августе 1982 года в ряде латиноамериканских государств, которые приняли решение не оплачивать часть своих долгов в связи с отсутствием такой возможности. Возник долговой кризис, который стремительно распространился на большое число стран и превратился из регионального в мировой.

Его возникновению способствовало появление избытка ссудного капитала в развитых странах в связи со спадом их внутренней бизнес-активности и, как следствие, возникновение практики широкого кредитования развивающихся стран с низкими процентными ставками на фоне роста цен на сырье (в дальнейшем мировые цены на сырье были искусственно снижены кредиторами до уровня начала 60-годов, а проценты по кредитным ставкам увеличены, в следствие чего экспортные доходы стран-должников сократились на $\frac{1}{4}$).

Повышение курса доллара и постепенное увеличение кредитных процентов сделали выплаты государственных долгов и прочих платежей непосильными для многих стран. Суммы долговых платежей стали превышать количество привлеченного капитала, вследствие чего поступление финансовых средств в развивающиеся страны стало сокращаться. Если в конце 1982 года просроченные платежи по

внешнему долгу имелись у 34 государств, то в начале 1990-годов 72 страны оказались в долговом кризисе.

Возникновению кризиса внешнего долга способствовал и отток капиталов за границу: только за 1976 – 1985 годы страны с большим внешним долгом потеряли 200 миллиардов долларов, что составило 50 % всех займов за этот период.

В результате страны-должники оказались в зависимости от стран-кредиторов. Они утратили свой экономический и политический суверенитет и были вынуждены продавать кредиторам национальные активы в счет погашения долга, принимать невыгодные для себя, но выгодные для займодавцев экономические и политические решения. Снижение темпов экономического роста отбросило должников в развитии на десять лет назад. Этот исторический период ознаменовался высокой протестной активностью населения стран-должников в связи с ростом безработицы, цен и инфляции, а также снижением уровня социальных защит.

Кроме того, долговой кризис способен привести государство не только к потере экономического и политического суверенитета, но и к утрате государственности (в случае, если сложной экономической ситуацией воспользуются определенные заинтересованные силы) [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8].

Так, госдолг Российской Империи к началу 1917 года был очень велик и составлял 33 млрд. рублей, а к концу – уже 60 млрд. Каждый год необходимо было платить более 3 млрд. руб. по процентам. Для сравнения: средняя заработная плата рабочего в царской России составляла 37,5 рублей. Исторический факт состоит в том, что в 1917 году Российская Империя прекратила свое существование.

В первые годы Советской власти внешний долг отсутствовал, поскольку, аннулировав долги царской России, большевики оказались в кредитной блокаде.

В дальнейшем СССР приобрел репутацию образцового заемщика, который в полном объеме, своевременно погашал кредиты. До 1983 года внешний долг СССР не превышал 5 млрд. долларов в связи с тем, что редко прибегал к иностранным займам, полагаясь в основном на собственные ресурсы. Исторический факт: несмотря на сложные экономические и политические условия (внешняя блокада, Гражданская и Великая Отечественная войны и пр.), Советскому Союзу удавалось сохранять свою государственность на протяжении многих десятилетий и обеспечивать устойчивый экономический рост.

С 1984 года внешний долг СССР начал расти. В 1986 году он превысил 30 млрд. долларов, а к концу 1991 года достиг 67,8

миллиардов. Исторический факт: в 1991 году Советский Союз прекратил свое существование. Пик госдолга России - правопреемницы СССР пришёлся на 1998 год (146,4 % ВВП), однако в августе 2017 года Российская Федерация полностью расплатилась по внешнему долгу СССР и продолжает неуклонно уменьшать собственный внешний долг за счет импортозамещения, увеличения внутреннего долга и прочих экономически эффективных мероприятий. Для сравнения: на 1 января 2000 года внешний долг России составлял 158,7 млрд. долларов США, а 1 июня 2019 года он составил 51,3 миллиарда.

Ранее считалось, что существует определенный критический порог государственного долга, после которого в государстве начинается долговой кризис, влекущий за собой серьезные экономические и политические проблемы, однако он характерен лишь для развивающихся стран.

В настоящее время идет пересмотр этого представления, и многие исследователи склонны считать, что в силу разных обстоятельств (политических, природных и др.) этот порог стремительными темпами формируется и в развитых странах [9].

Так, США является самым крупным должником в мире, его долг превышает 20 триллионов долларов. Превысив в настоящее время 100 % ВВП, по мнению экспертов, он стал обременительным даже для сильной экономики Штатов. По прогнозам Всемирного банка, вошедшим в июне 2019 года в его доклад «Перспективы мировой экономики: рост напряженности, спад инвестиций», темпы экономического роста США продолжают снижаться и уже в 2020 году упадут до отметки 1,7 %.

С 2019 года в других развитых странах (особенно в еврозоне) ожидается замедление экономического роста в связи с сокращением экспорта и инвестиций. Слабая торговля на фоне низкого внутреннего спроса негативно отразится на экономической активности, несмотря на поддержку средствами денежно-кредитной политики.

По мнению Йенса Вайдемана, главы Федерального банка Германии, госдолг которой скоро вырастет до 110 % ВВП, темпы роста европейской экономики в обозримом будущем будут еще ниже, чем в других регионах мира. Он считает, что финансово-экономический кризис, возникший вследствие кризиса государственных заимствований 2009 – 2012 годов, растянется как минимум на ближайшее десятилетие [10].

Выводы по данному исследованию. Современная реальность такова, что большинство экономик мира взаимозависимы друг от друга, поэтому критический уровень внешнего государственного долга

действительно является угрозой не только для отдельно взятого государства, но и угрозой для всей мировой экономики.

Для большинства стран все большую опасность представляет рост совокупного долга, который аккумулирует долги и государственного, и частного сектора (банков, нефинансовых учреждений). Факты и многолетняя история долговых кризисов убеждают в насущной необходимости наличия эффективной государственной стратегии по управлению внешними и внутренними государственными долгами в целях сохранения экономического суверенитета и государственности страны.

Список использованных источников

1. Шиманович, Г. Внешний долг Беларуси: опыт постсоциалистических стран / Г. Шиманович // Рабочий материал Исследовательского центра ИПМ. – Минск: Исследовательский центр ИПМ, 2008. – 24 с.

2. Рейнхарт, Кармен М., Рогофф Кеннет С. На этот раз все будет иначе. Восемь столетий финансового безрассудства / Кармен М. Рейнхарт, Кеннет С. Рогофф. – М: Альпина Паблишер, 2019. – 540 с.

3. Брагинская, Л.С. Государственный долг: анализ системы управления и оценка ее эффективности / Л.С. Брагинская. – М.: Университетская книга, 2007. – 78 с.

4. Вавилов, А.П. Государственный долг: уроки кризиса и принципы управления / А.П. Вавилов, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Городец-издат, 2001. – 304 с.

5. Кривошапко, Ю. Миллиарды на вынос / Ю. Кривошапко // Российская газета. – 2016. – № 20. – С. 13.

6. Карпушин, М.П. Государственная безопасность / М.П. Карпушин М. П. // Большая советская энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия, 1972. – Т. 7. – С. 151.

7. Солдатова, Е.И. Воздействие внешнеэкономической задолженности на ВВП стран с переходной экономикой / Е.И. Солдатова // disserCat – электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dissercat.com/content/vozdeistvie-vneshneekonomicheskoi-zadolzhennosti-na-vvp-stran-s-perekhondnoi-ekonomikoі> (дата обращения 07.11.2019).

8. Перкинс, Джон Исповедь экономического убийцы / Джон Перкинс, пер. Мария Богомолова. – М.: Pretext. – 2008. – 364 с.

9. Илларионов, А. Масштабы экономического кризиса и возможность смены политического режима / А. Илларионов //

LIVEJOURNAL. – 2015. – 8 сентября [Электронный ресурс]. – URL: <https://aillarionov.livejournal.com/853187.html> (дата обращения 01.12.2019).

10. Всемирный банк [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/press-release/2019/06/04/global-growth-to-weaken-to-26-in-2019-substantial-risks-seen> (дата обращения 05.12.2019).

УДК 336.225.673

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ НАЛОГОВОГО АУДИТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Кузьмина В.С.,

магистр кафедры учета и аудита

Евсеенко В.А.,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры учета и аудита

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы,
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

В статье определена сущность и роль налогового аудита, раскрыты его цель, задачи, функции и классификация. Выявлены проблемные аспекты налогового аудита и рассмотрены особенности организации контрольного процесса по начислению налогов с целью оптимизации процесса внутреннего налогового контроля предприятия.

Ключевые слова: *налоговый аудит; внутренний контроль; организация контрольного процесса; оптимизация.*

The article defines the nature and role of tax audit, discloses its purpose, objectives, functions and classification. The problematic aspects of the tax audit are identified and the features of the organization of the control process for tax assessment in order to optimize the process of internal tax control of the enterprise are considered.

Keywords: *tax audit; internal control; organization of the control process; optimization.*

Постановка проблемы. Независимость, благосостояние, финансовая безопасность государства, финансирование приоритетных программ зависят от эффективной системы налогообложения, важным элементом которой является налоговый аудит. Налоговый аудит является одним из наиболее популярных новых направлений

отечественного аудита. На всех этапах деятельности предприятия в той или иной степени сталкиваются с проблемами налогового характера и пытаются их решить таким образом, чтобы использовать ресурсы предприятия с максимальной отдачей для ускорения экономического роста.

Противоречивое налоговое регулирование, реформирование системы налогообложения, новые аспекты налоговых расчетов и отражение их в налоговой и финансовой отчетности оказывают существенное влияние на методику и организацию налогового аудита. Проблема усовершенствования организации налогового аудита на предприятии заключается в выработке комплексного, системного подхода и связанных с ним методических решений, которые были бы способны создать условия для их практического внедрения. Несмотря на существование методических рекомендаций по проверке того или иного вида налога, сбора, другого обязательного платежа, разработанных налоговой инспекцией, вопросы формирования доказательной базы, порядок применения конкретных способов и приемов аудита, источники информации и т.п. остаются без внимания как законодателей, так и ученых. Кроме того, проблема налогового аудита заключается в том, что на законодательном уровне этот вид аудита не является урегулированным.

Таким образом, основными проблемами организации и методики проведения налогового аудита на предприятии является отсутствие четко закрепленных нормативно-законодательных актов, регламентирующих проведение такого вида аудита, и постоянные изменения в системе налогообложения, затрудняющих его проведение.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и методические вопросы налогового аудита в своих трудах исследовали ученые и практики: Альпенова Б.А. [1], Андрущенко В.Л. [2], Киреева В.В. [3], Костюк Б.В. [4], Малышкин А.И. [5], Петрик Е.А. [6], Савин А.А. [7], Чухнина Г.В. [8] и др. Проблемы существующей налоговой системы и эффективности налогового контроля вызваны имеющимися противоречиями, заложенными в действующих нормативных актах. Современные исследования отечественных авторов по вопросам налогового аудита имеют преимущественно фрагментарный характер, что обуславливает целесообразность дальнейшего изучения этого направления.

Актуальность. Налоговый аудит, как составляющая налоговой системы, в своем развитии отражает все имеющиеся тенденции экономических преобразований. Именно налоговый аудит на современном этапе является действенной формой выявления отдельных субъектов предпринимательской деятельности, которые скрывают или

минимизируют свои реальные доходы, избегают налогообложения. Значение налогового аудита в регулировании экономических процессов возрастает с увеличением количества участников налоговых отношений.

Вопросы практики применения налогового аудита отечественными предприятиями недостаточно изучены. Основные принципы и особенности проведения налогового аудита рассматриваются учеными только в теоретической плоскости. Несмотря на это, сегодня именно налоговый аудит является инструментом, позволяющим максимально полно изучить и снизить налоговые риски предприятия.

Для решения указанных проблем необходимы развитие и совершенствование методологических и организационно-методических основ налогового аудита, позволяющих получить концептуальные положения о налоговом аудите и расширить знания о его проведении.

Цель статьи. Исследовать сущность и роль налогового аудита как одной из форм контроля, а также выявить проблемные аспекты налогового аудита и рассмотреть особенности организации контрольного процесса по начислению налогов с целью оптимизации системы внутреннего налогового контроля предприятия.

Изложение основного материала. Аудит налогообложения является одной из форм налогового контроля, который определяется как система мер, принимаемых контролирующими органами (к которым можно отнести и независимые аудиторские фирмы) с целью контроля начисления и уплаты налогов и сборов, а также соблюдения законодательства по вопросам проведения расчетных и кассовых операций, патентования, лицензирования и других видов проверок, определенных законодательством [1].

Аудит налогообложения, или налоговый аудит, – независимая аудиторская проверка правильности и полноты начисления и своевременности уплаты налогов, состояния их бухгалтерского и налогового учета, подтверждение достоверности налоговой отчетности и налоговых аспектов финансовой бухгалтерской отчетности, контроль за соблюдением налоговой политики и дисциплины, а также экспертиза налоговых рисков и выявление резервов снижения налогового давления на бизнес [6].

Такие проверки, кроме того, имеющие важное значение для их заказчиков (конкретных субъектов хозяйствования), играют также весомую роль для удовлетворения общественных интересов в необходимости достоверных данных о реальном состоянии налоговых расчетов и поступлений в бюджет.

Составляющие цели налогового аудита представлены на рис. 1.

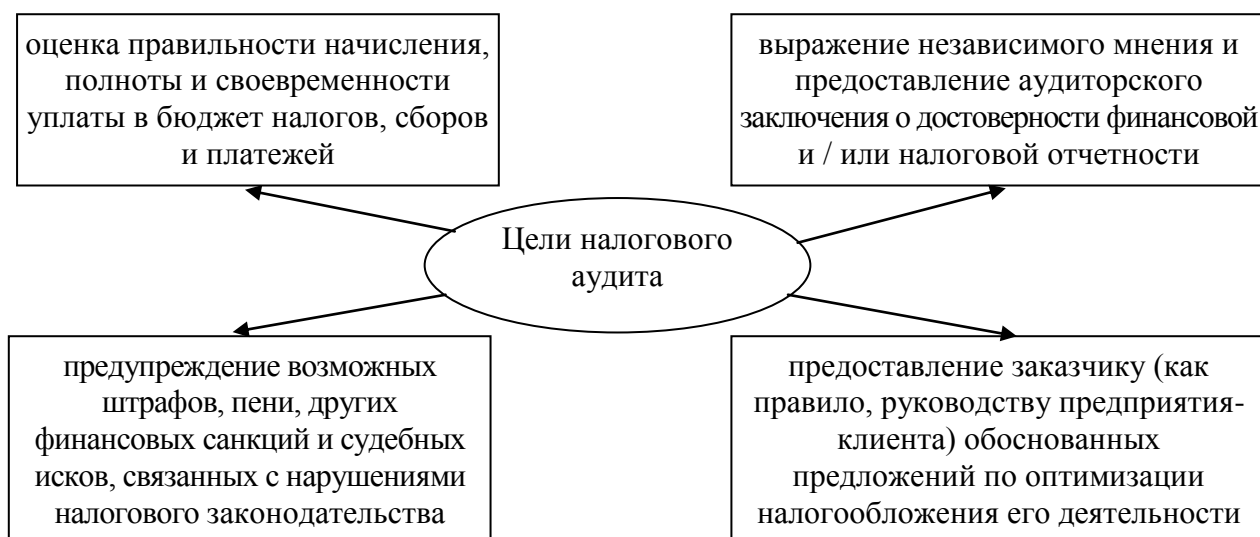


Рис. 1. Составляющие цели налогового аудита [5]

Для достижения поставленной цели в процессе аудита налогообложения предприятий могут решаться следующие задачи [8]:

- контроль правильности взятия на учет юридических лиц и их обособленных подразделений в органах налоговой службы;
- проверка соблюдения клиентом налогового законодательства;
- оценка правильности определения объекта налогообложения;
- проверка примененной базы налогообложения;
- подтверждение правильности определенного перечня налогов и обязательных платежей и применяемой ставки налога и налоговых льгот с учетом корпоративной структуры, видов деятельности и отношений с контрагентами;
- проверка качества ведения налогового учета и налоговых аспектов финансового учета, а также сопоставимость и соответствие их данных, подтверждение учетных записей надлежащими первичными документами;
- проверка порядка исчисления налога клиентом;
- подтверждение правильности отнесения налоговых расчетов к соответствующему налоговому периоду;
- контроль за соблюдением сроков и порядка уплаты налога;
- проверка сроков и порядка представления отчетности об исчислении и уплате налогов, подтверждения ее достоверности и соответствия данным первичного и сводного учета;
- постановка и восстановление налогового учета;
- в случае самостоятельного выявления предприятием ошибок и неточностей в налоговых расчетах - контроль уточненных налоговых

деклараций и расчетов, оценка правильности начисленных сумм штрафных санкций и доначислений в бюджет (или сумм, подлежащих возврату);

– налоговое сопровождение, консультирование клиента по вопросам налогообложения в процессе проверки;

– определение необходимости внесения изменений в применяемую клиентом методику налогового учета;

– участие в решении спорных вопросов с налоговыми органами;

– оптимизация и планирование налогообложения существующих видов деятельности;

– разработка рекомендаций и предложений по созданию системы внутреннего контроля за правильностью начисления и уплаты налогов и сборов;

– консультации по вопросам ведения налогового учета, составления отчетности, налоговой декларации;

– диагностика проблем налогообложения при осуществлении экономической деятельности;

– выявление и реализация налоговых резервов (защита от налоговых рисков), разработка рекомендаций относительно полного и правильного использования налоговых льгот;

– экспертиза актов, решений и действий налоговых органов;

– представление и защита интересов клиента в суде по спорам с налоговыми органами;

– помощь при проверках налоговых расчетов правоохранительными органами.

Налоговый аудит в основном направлен на совершенствование и точность налоговых расчетов клиента, главные его функции представлены на рис. 2.



Рис. 2. Основные функции налогового аудита [5]

Реализация перечисленных задач налогового аудита предприятий предусматривает выделение его видов, которые определяются характером аудиторского задания (табл. 1).

Таблица 1

Классификация налогового аудита [6]

№ п/п	Признак классификации	Виды аудита налогообложения предприятий
1.	По характеру аудиторского задания	1.1. Составляющая аудита финансовой отчетности 1.2. Аудит специального назначения 1.3. Другие задачи по предоставлению уверенности 1.4. Налоговый Due Diligence 1.5. Налоговые консультационные и сопроводительные услуги
2.	По цели и объектам проверки	2.1. Аудит расчетов с бюджетом (в рамках проверки финансовой бухгалтерской отчетности) 2.2. Комплексный налоговый аудит (проверка расчетов по всем налогам и сборам) 2.3. Тематический налоговый аудит (проверка расчетов по отдельным видам налогов и сборов или с интересующим заказчика) 2.4. Структурный налоговый аудит (проверка расчетов по отдельным налогам, уплачиваемым обособленными подразделениями заказчика)
3.	По регламентации	3.1. Обязательный (в составе аудита финансовой отчетности в случаях, предусмотренных действующим законодательством); 3.2. Инициативный (по желанию субъекта хозяйствования) 3.3. По требованию (по назначению правоохранительных, налоговых или иных уполномоченных органов)
4.	По времени проведения	4.1. Предыдущий 4.2. Оперативный (текущий) 4.3. Ретроспективный 4.4. Стратегический
5.	По периодичности проведения	5.1. Разовый 5.2. Периодический 5.3. Системный (перманентный)
6.	По способу проведения	6.1. Сплошной 6.2. Выборочный 6.3. Комбинированный
7.	По исполнителям	7.1. Внешний, независимый (выполняют независимые аудиторские фирмы) 7.2. Внутренний (осуществляют внутренние аудиторы) 7.3. Государственный (выполняют государственные аудиторы для оценки эффективности налоговых расчетов и реализации налоговой политики, контроля экономичности использования налоговых поступлений из бюджета)
8.	По выбранному подходу к проверке	8.1. Подтверждающий 8.2. Процедурный 8.3. Системноориентированный 8.4. Рискоориентированный

Налоговый аудит может выполняться как в рамках традиционного аудита финансовой отчетности, так и при выполнении аудита специального назначения или иных задач по предоставлению уверенности, а также при осуществлении аудиторских услуг по консультированию клиента по вопросам налогообложения, налоговой отчетности и ее соответствия действующему налоговому законодательству. Кроме того, в отдельных случаях аудиторы выполняют налоговый Due Diligence (дословно «надлежащая проверка»), представляющая собой комплекс аналитических и оперативных мероприятий для проверки законности и коммерческой привлекательности планируемой операции купли-продажи, инвестиционного проекта, процедуры), который клиенты заказывают, как правило, при приобретении (покупке), слиянии или поглощении предприятий, значительных суммах инвестирования. При таких проверках акцент делают на правовых аспектах (соблюдении налогового законодательства, имеющихся или возможных налоговых претензиях или искам третьих сторон), оценке неуплаченных налоговых обязательств предприятия, выявлении налоговых рисков, оценке налоговых схем. Полученная по результатам налогового Due Diligence информация может стать основанием для корректировки цены сделки купли-продажи предприятия [2; 6].

Несмотря на то, что дефиниция «налоговый аудит» достаточно часто используется в специальной литературе и в пределах повседневной деятельности аудиторских компаний, она пока не имеет единственно правильного и теоретически обоснованного толкования. Действующее отечественное законодательство и Международные стандарты аудита также не раскрывают содержание налогового аудита.

Комплексный анализ трактовок, предлагаемых отечественными учеными, позволил сделать вывод о существовании двух концептуальных подходов к рассмотрению категории «налоговый аудит» [3]:

1. Налоговый аудит как внутренний контроль налоговых органов.
2. Налоговый аудит как аудиторско-консалтинговая деятельность.

Базовое различие между этими двумя подходами лежит в основе функционирования налогового аудита, как вида деятельности.

Учитывая вышеизложенное, представляется возможным рассматривать налоговый аудит как комплекс услуг, предоставляемых аудиторскими организациями и индивидуальными аудиторами субъектам хозяйствования, он включает проверку правильности вычисления и уплаты налогов, составление налоговой отчетности, налоговое консультирование, постановку, восстановление и ведение налогового учета [1].

К сожалению, большинство предприятий не могут себе позволить заказать услуги консалтинговой компании в области аудита, а проведение

налогового аудита доступно только крупным, как правило, международным компаниям, которые имеют достаточно средств и отдельный бюджет на его осуществление.

Целью проведения налогового аудита является, кроме подтверждения достоверности данных налоговых деклараций, правильного начисления налоговых платежей в бюджет, также и разработка предложений по улучшению финансово-хозяйственной деятельности предприятия [7]. В рамках предприятия выполнение таких функций следует возлагать на главного бухгалтера и финансового директора, ведь проверка правильности и своевременности начисления и уплаты налогов предприятием являются прямыми должностными обязанностями этих специалистов.

Применяя аналитические процедуры при проведении налогового аудита, есть возможность получить гораздо больше информации для осуществления более качественного и полного аудита. В частности, при этом можно определить факторы, влияющие на величину налоговых обязательств; структуру и динамику налоговых платежей предприятия; оценить потенциальные налоговые риски, налоговые нарушения и т.п.

Для обеспечения положительных результатов налогового аудита на предприятии рекомендуется оптимизировать процесс внутреннего налогового контроля. Организация контрольного процесса по начислению налогов предусматривает выполнение определенных требований (табл.2).

Таблица 2

Организация контрольного процесса по начислению налогов [4]

Этапы контроля	Внутренний контроль (проводится внутренним аудитором)	Внешний контроль (осуществляет налоговая инспекция, внешние аудиторы)
<i>Начальный (планирование)</i>		
цель	установление достоверности первичных данных относительно наличия обязательств перед бюджетом, полноты и своевременности отражения данных в сводных документах и учетных регистрах, правильность ведения учета обязательств перед бюджетом и внебюджетными фондами и его соответствие учетной политике предприятия, национальным стандартам бухгалтерского учета, реальности обязательств, законности и целесообразности проведенных расчетов, достоверности отражения состояния обязательств в отчетности хозяйствующего субъекта	контроль за распределением и перераспределением валового внутреннего продукта для достижения экономического роста социальной справедливости в обществе; выявление и учет плательщиков налогов, проверка правильности расчета налогов и налоговых платежей и контроль за своевременностью поступлений начисленных сумм в бюджет
задания	оценка состояния расчетно-платежной дисциплины по всем видам расчетов по обязательствам; установление достоверности данных бухгалтерских	проверка правильности расчета налогового платежа, своевременное и полное его перечисление;

	операций с обязательствами; установление наличия, правильности оформления и соблюдения нормативно-правовых актов при расчете налогов, сборов и других платежей; установление своевременности расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами; проверка соблюдения налогового законодательства при операциях расчета обязательств перед бюджетом и внебюджетными фондами; проверка полноты и достоверности налоговой отчетности	осуществление других действий непосредственно связанных с выполнением плательщиком своих налоговых обязательств (постановка на учет в органах налоговой инспекции, составление и подача налоговой отчетности и т.п.)
источники информации	приказ об учетной политике, первичные документы по учету обязательств, бухгалтерские справки-расчеты, учетные регистры, налоговая и финансовая отчетность предприятия и отчетность, которая подается во внебюджетные фонды, а также акты и справки предыдущих аудиторских проверок	налоговая отчетность субъекта хозяйствования
планирование	целью планирования является концентрация внимания аудитора на важнейших его направлениях, выявлении проблем, которые следует проверить наиболее детально. Планирование помогает организовать контролеру свою работу и осуществлять надзор за работой ассистентов, участвующих в проверке, а также координировать работу, которая осуществляется другими контроллерами и специалистами других профессий	
<i>Текущий (проведение контроля)</i>		
действия	оценивается состояние расчетно-платежной дисциплины по всем видам расчетов по обязательствам; устанавливается достоверность данных бухгалтерских операций с обязательствами и наличие, правильность оформления и соблюдение нормативно-правовых актов при расчете налогов, сборов и других платежей; проверяется соблюдение налогового законодательства при операциях расчета обязательств перед бюджетом и внебюджетными фондами	проверяется полнота и достоверность налоговой отчетности
<i>Заключительный (выводы и предложения)</i>		
формирование окончательных результатов	вывод контроллера	
документирование	вывод контроллера	
решения, анализ и степень ответственности	несут ответственность за правильность начисления и своевременность уплаты налогов главный бухгалтер и руководитель предприятия	
предложения по устранению недостатков	проведение внутреннего контроля по каждому отдельному виду налогов	штрафные санкции за некорректность подачи данных и уплаты налогов

Таким образом, целью внутреннего контрольного процесса по начислению и уплате налогов является установление достоверности первичных данных о наличии обязательств перед бюджетом, полноты и своевременности отражения данных в сводных документах и учетных регистрах, правильности ведения учета обязательств перед бюджетом и внебюджетными фондами и его соответствие учетной политике предприятия, национальным стандартам бухгалтерского учета, реальности имеющихся обязательств, законности и целесообразности проведенных расчетов, достоверности отражения состояния обязательств в отчетности хозяйствующего субъекта.

Затрудняет проведение налогового аудита то, что в последнее время довольно часто происходят изменения в налоговом законодательстве, поэтому, осуществляя налоговую проверку предприятия за отчетный период, следует учитывать все изменения, произошедшие за соответствующий период. А если еще принять во внимание тот факт, что многие предприятия имеют свой финансовый год, в частности это касается аграрных и фармацевтических компаний, то проведение налогового аудита требует четкого и полного понимания всех изменений.

В процессе проведения налогового аудита аудиторская фирма пытается решить все вопросы, связанные с оптимизацией и планированием налогообложения именно с соблюдением интересов заказчика. При этом целью налогового аудита является осуществление тщательного контроля по поводу грамотности и обоснованного расчетов и уплаты налогов и сборов, правильного использования льгот по налогообложению предприятием, точного отражения в налоговой отчетности различных операций (которые нередко не прописываются в законодательстве). Кроме этого, в процессе налогового аудита тщательно проверяется соответствие составленных налоговых деклараций действующему налоговому законодательству.

Мероприятия, осуществленные в рамках аудита налогов, дают возможность минимизации налоговых рисков. В конечном результате действия аудитора позволяют предотвратить риск привлечения руководящего лица к какой-либо ответственности перед государственными налоговыми органами.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок. Осуществление налогового аудита на отечественных предприятиях имеет большое практическое значение для выявления нарушений требований налогового законодательства. Под аудитом понимают независимую проверку бухгалтерской отчетности предприятия с целью выражения мнения о достоверности такой отчетности. Относительно налогового аудита на сегодняшний день нет четкого определения. На

основе исследования можно сделать вывод, что налоговый аудит – это комплексная независимая проверка налогового учета предприятия, правильности начисления и уплаты налогов, оценка налоговых рисков в деятельности предприятия.

Налоговая составляющая аудита сегодня слабо регламентирована действующими нормативными документами. Не урегулирован ряд существенных вопросов, определяющих технологию налогового аудита, отсутствуют четкие рамки налоговой составляющей аудита. Кроме того, отсутствуют методические разработки по организации и проведению налогового аудита. Все это обуславливает актуальность дальнейшей разработки правовых, методологических и методических основ осуществления налогового аудита.

Список использованных источников

1. Альпенцова, Б.А. Налоговый аудит: развитие, совершенствование и проблемы / Б.А. Альпенцова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №4. – С. 15-18.

2. Андрущенко, В.Л. Администрирование как фактор фискальной и регуляторной эффективности налогообложения: монография / В.Л. Андрущенко, А. Иванишина, Ю. Панура, А. Смирнова, А. Солдатенко; ред.: В. Л. Андрущенко; Нац. ун-т гос. налог. службы. – Ирпень, 2014. – 330 с.

3. Киреева, В.В. Сущность налогового аудита: практический и теоретический аспект / В.В. Киреева // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 9 (14). – С. 68-76.

4. Костюк, Б. В. Организация налогового аудита на предприятии / Б.В. Костюк // Экономика и регион. – 2015. – № 1. – С. 124-129.

5. Малышкин, А.И. Учет и аудит налогов в Украине: теория, методология, практика: монография / А.И. Малышкин. – К.: Центр учебной литературы, 2013. – 376 с.

6. Аудит оподаткування підприємств: навч. посіб. / [О.А. Петрик та ін.]; за заг. ред. О.А. Петрик ; Держ. навч.-наук. установа «Акад. фін. упр.». – К.: [б. в.], 2012. – 350 с.

7. Савин, А.А. Аудит налогообложения: учебное пособие / А.А. Савин, А.А. Савина. – 2-е изд. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М Издательский Дом, 2013. – 367 с.

8. Чухнина, Г.В. Методика организации системы внутреннего налогового контроля / Г.В. Чухнина, К.В. Владимирова // Финансы и кредит. – 2016. – №21. – С. 24-38.

УДК 658.1:330.3

ДОСТИЖЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ДИНАМИЧЕСКОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Мирской С.И.

студент кафедры экономики предприятия

Подгорный В.В.

*д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики предприятия
ГОУ ВПО "Донецкая академия управления и государственной
службы при Главе ДНР" г. Донецк*

В статье исследованы вопросы соотношения понятий финансовой устойчивости и финансовой стабильности, описаны факторы влияющие на формирование последних, приведены основные показатели, характеризующие финансовую устойчивость предприятия и представлены основные пути повышения финансовой безопасности и устойчивости предприятия в условия динамической внешней среды.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, финансовая стабильность, финансовая безопасность.

The article explores the relationship between the concepts of financial stability and financial stability, describes the factors affecting the formation of the latter, provides the main indicators characterizing the financial stability of the enterprise and presents the main ways to improve financial security and stability of the enterprise in a dynamic environment.

Key words: financial stability, financial stability, financial security.

Введение. Предприятия в настоящее время осуществляют свою деятельность в период значительных флуктуаций внешней среды. В таких условиях необходима разработка сбалансированного подхода к обеспечению экономической безопасности хозяйствующего субъекта. В общей проблеме обеспечения экономической безопасности предприятия особое место занимает финансовая стабильность и устойчивость, что является ключевым фактором, обеспечивающим успешное функционирование предприятия в условиях рынка.

Анализу и оценке финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов посвящены многочисленные работы отечественных ученых (К.А. Миннибаева и Г.Ф. Миннибаева [1], А.М. Мозгоев и И.Н. Шадрин [2], И.В. Толмачева [3] и др.)

В частности К.А. Миннибаева и Г.Ф. Миннибаева в своей статье "Стратегии укрепления финансовой устойчивости коммерческой организации" проводят динамический анализ индикаторов финансовой

устойчивости, которые опираются на изучение соотношения собственного и заемного капитала российских предприятий.

В совместных работах А.М. Мозгоева и И.Н. Щадриной представлены основные методы оценки, управления и контроля финансовой устойчивости промышленного предприятия и выявлены факторы, влияющие на уровень финансовой устойчивости предприятия.

В работе И.В. Толмачева научный интерес представляет подход автора к обозначению различий в терминах "финансовой устойчивости" и "финансовой стабилизации" и их толковании.

Задача достижения финансовой стабильности и устойчивости может быть осуществима на практике лишь на базе конкретных управленческих действий, которые в свою очередь нуждаются в хорошо разработанной базе теории и методологии, что является целью написания данной статьи.

Постановка цели исследования и задач по ее достижению.

Основной целью исследования является выявление и описание факторов, влияющих на достижение предприятиями финансовой устойчивости в условия турбулентной внешней среды, а также описание путей достижения последней. В процессе достижения описанной цели представляется необходимым выполнение следующих задач:

1) выяснение сущности "финансовой стабильности" и ее связи с "финансовой устойчивостью";

2) детерминация факторов влияющих на устойчивое финансовое развитие предприятия;

3) описание показателей, характеризующих уровень финансовой устойчивости предприятий;

4) выявление и формулировка основных путей и методов достижения финансовой устойчивости предприятий в условия изменчивой внешней среды на основании изучения трудов отечественных и зарубежных авторов.

Результаты. Характеристикой уровня финансовой деятельности предприятия является его финансовая устойчивость в современных рыночных условиях, то есть финансовая стабилизация деятельности. На сегодняшний день применяется несколько созвучных понятий, таких как «финансовая стабилизация» и «финансовая устойчивость». Проанализируем эти понятия и выясним их взаимосвязь.

Термин "устойчивость" широко используется в естественных и точных науках для обозначения способности систем сохранять свое положение при воздействии разнообразных факторов внешней среды. Однако для динамических систем, к которым относятся хозяйственные системы, более применимо понятие "устойчивое развитие", характеризующее динамические процессы [4, с.686].

Динамическая система является устойчивой в том случае, когда все ее элементы находятся в таком состоянии, при котором исходящие и входящие потоки не могут изменить ее положение достаточно продолжительное время. Устойчивость развития предприятия как сложной хозяйственной системы означает, что в условиях изменения внешней и внутренней среды она способна сохранять такое состояние, которое при положительной тенденции к получению необходимого предпринимательского дохода обеспечивает на длительный период удержание и расширение контролируемой доли целевого рынка.

Финансовая стабилизация предприятия представляет собой набор действий, которые финансово уравнивают деятельность предприятия в условиях нестабильной среды, как внутренней, так и внешней. Эта значит, что предприятие в определенный момент понимает, что его деятельность не очень финансово успешна. Менеджеры начинают предпринимать ряд решений и их реализовывать для того, чтобы исправить создавшую ситуацию. Потому что финансовая стабилизация – это действие после определенных кризисных явлений, когда они уже имеют определенное действие или результат. Снижение финансовой стабильности может быть в результате неправильных действий внутри предприятия, а также как результата воздействия внешней среды. Финансовая устойчивость предполагает, что предприятие обладает достаточными денежными средствами для покрытия своих обязательств как краткосрочного, так и долгосрочного характера. Финансовая устойчивость это один из главных рыночных критериев оценки финансовой деятельности предприятия. Именно от уровня финансовой устойчивости и зависит уровень финансовой стабилизации предприятия. Если снижается финансовая устойчивость, значит необходимы усиленные меры финансовой стабилизации [5, с.458].

Основные составляющие элементы финансовой устойчивости представлены на рис.1.



Рис. 1 Составляющие финансовой устойчивости организации

Факторы влияющие на финансовую устойчивость предприятия могут быть условно разделены на внутренние и внешние.

Внутренними факторами являются:

- 1) состав и структура выпускаемой продукции;
- 2) размер уставного капитала предприятия;
- 3) величина и структура расходов производства, их динамика по сравнению с денежными доходами предприятия;
- 4) состояние имущества и финансовых средств, включая запасы и резервы, их структура и состав. [6, с.20].

Особое влияние на финансовую устойчивость оказывают внешние факторы, которые требуют более тщательной детализации и описания. Барри М.М. в своей работе "Факторы определяющие уровень финансовой устойчивости предприятия"[7] выделяет следующие факторы внешней среды, воздействующие на поведение организации:

- 1) политические и правовые факторы;
- 2) экономические факторы;
- 3) социальные и культурные факторы;
- 4) технологические факторы.

Политические и правовые факторы находят свое отражении в виде различных действий законодательного и правового характера, которые могут оказывать прямое влияние на деятельность предприятия. Значимым фактором, влияющим на финансовую стабильность предприятия является макроэкономическая политика государства в области налогов, кредита, страхования и внешнеэкономической деятельности. Также отношения государства к предпринимательской деятельности (ее стимулирующий или сдерживающий характер), степень защиты частной собственности, меры по защите прав потребителей и предпринимателей не могут не учитываться при рассмотрении финансовой устойчивости предприятия.

Вторая группа по порядку, но первая по степени влияния на предприятие – группа экономических факторов. Прежде всего это уровень процентной ставки. В качестве примера можно привести рынок недвижимости, где процент по закладной прямо влияет на спрос квартир в доме, что, в свою очередь, влияет на количество начатых новых жилищных проектов [7, с.99].

Также значимым экономическим фактором является курс обмена валют, который определяет стоимость национальной денежной единицы по отношению к стоимости валют других стран. Данный фактор имеет большое влияние на конкурентоспособность продукции предприятия-экспортера. В случае обесценивания национальной валюты производимый им товар начинает пользоваться большим спросом ввиду снижения его цены на иностранных рынках.

Особое значение для финансовой устойчивости предприятия имеет уровень, динамика и колебания платежеспособного спроса на его продукцию, ибо платежеспособный спрос предопределяет стабильность получения выручки.

Что касается социальных и культурных факторов, то основными из них являются: рождаемость, смертность, коэффициент средней продолжительности жизни, стиль жизни, отношению к труду и отдыху, требование контроля за загрязнением окружающей среды, социальная ответственность.

Заключительная группа технологических факторов, которые могут быть названы производственно-социальным двигателем прогресса, включает в себя революционные технологические преобразования (производство продукции с помощью роботизированной техники, новые виды связи, транспорта, технологий производства), которые представляют как большие возможности, так и большие угрозы (речь идет о подрывных инновациях, которые прекращают существование целых отраслей производства).

В агрегированном состоянии факторы внешней и внутренней среды, влияющие на финансовую стабильность представлены на рис.2.

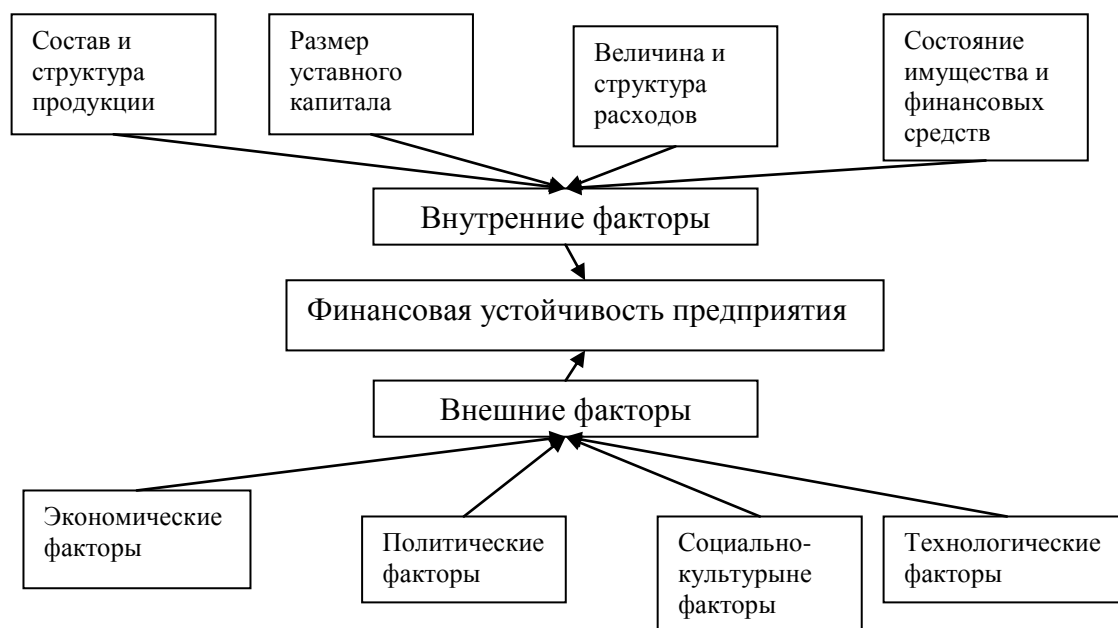


Рис.2 Схема факторов влияющих на финансовую стабильность предприятия

В общем смысле этого слова под финансовой устойчивостью предприятия следует понимать его способность в краткосрочном периоде погашать требования по своим обязательствам и не иметь просроченных платежей. В условия рыночной экономики источником финансирования

деятельности предприятия становятся не только собственные, но и привлеченные средства. Как следствие, одним из показателей финансовой устойчивости может быть соотношение собственных и заемных средств в общем объеме располагаемого капитала предприятия.

Финансовая стабильность и устойчивость достигается посредством рационального и обоснованного распределения и применения финансовых ресурсов, что в свою очередь должно обеспечивать эффективное использование капитала при сохранении возможности получения займов и платежеспособности.

В настоящее время существует достаточно обширный круг методик, позволяющих оценить и проанализировать степень финансовой устойчивости предприятия. Разработке соответствующего методического обеспечения посвящены работы таких отечественных авторов-экономистов, как: Савицкая Г.В, Абрютин М.С.[8], Шеремет А.Д.[9] и многие другие.

Основной базой для оценки финансовой устойчивости является финансовая отчетность предприятия, исходя из которой, можно рассчитать большое количество относительных аналитических показателей [10, с.312].

Суть анализа финансовых коэффициентов заключается в их определении и последующем сопоставлении с нормативными значениями, а также в отслеживании их динамики за определенный промежуток времени.

Одной из проблем и достаточно спорным вопросом является определение тех самых нормативных значений. Как правило, за такие значения могут приниматься средние показатели по отрасли, в которой функционирует анализируемое предприятие, показатели основных конкурентов или лидера в отрасли, и наконец показатели самого предприятия, которые были достигнуты в финансово успешном периоде в прошлом. Также необходимо отметить, что, хотя литература по финансовому анализу хозяйственной деятельности устанавливает нормативные значения по каждому показателю, необходимо учитывать особенности каждого отдельного предприятия. Важно учесть вид деятельности, нюансы и ее масштабы [11, с.75].

Существует большое количество взглядов на то, какие коэффициенты являются наиболее важными при анализе финансовой устойчивости. Например, Шеремет А.Д. в своей работе "Комплексный анализ хозяйственной деятельности" [9] выделяют 10 ключевых показателей финансовой устойчивости, формулы и нормативные значения которых приведены в табл.1.

Таблица 1

Коэффициенты финансовой устойчивости по Шеремету А.Д [9]

Название коэффициента	Формула	Формула по балансу	Нормативное значение
Коэффициент финансовой автономии	$\frac{\text{Собственный капитал предприятия}}{\text{Валюта баланса}}$	$\frac{\text{с. 1300}}{\text{с. 1600}}$	Больше 0,5.
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	$\frac{\text{Заемные средства}}{\text{Собственные средства}}$	$\frac{\text{с. 1410} + \text{с. 1510}}{\text{с. 1300}}$	Меньше или равно 1.
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	$\frac{\text{Оборотные средства}}{\text{Внеоборотные средства}}$	$\frac{\text{с. 1200}}{\text{с. 1100}}$	Не установлено.
Коэффициент маневренности	$\frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Собственный капитал}}$	$\frac{\text{с. 1300} - \text{с. 1100}}{\text{с. 1300}}$	В пределах 0,3-0,6.
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$\frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Оборотные активы}}$	$\frac{\text{с. 1300} - \text{с. 1100}}{\text{с. 1200}}$	Больше или равно 0,1.
Коэффициент имущества производственного назначения	$\frac{\text{Сумма стоимостей основных производственных средств}}{\text{Валюта баланса}}$	$\frac{\text{с. 1100} + \text{с. 1210} + \text{с. 1220}}{\text{с. 1700}}$	Больше или равно 0,5.
Коэффициент долгосрочно привлеченных заемных средств	$\frac{\text{Долгосрочные пассивы}}{\text{Долгосрочные пассивы} + \text{Собственный капитал}}$	$\frac{\text{с. 1400}}{\text{с. 1400} + \text{с. 1300}}$	Не установлено.
Коэффициент краткосрочной задолженности	$\frac{\text{Краткосрочные обязательства}}{\text{Краткосрочные обязательства} + \text{Долгосрочные обязательства}}$	$\frac{\text{с. 1500}}{\text{с. 1500} + \text{с. 1400}}$	Не установлено.
Коэффициент автономии источников формирования запасов	$\frac{\text{Собственные оборотные средства}}{\text{Запасы и затраты}}$	$\frac{\text{с. 1300} - \text{с. 1100}}{\text{с. 1210}}$	В пределах 0,6-0,8.
Коэффициент кредиторской задолженности и прочих пассивов	$\frac{\text{Заемные средства} + \text{Кредиторская задолженность}}{\text{Долгосрочные обязательства} + \text{Краткосрочные обязательства}}$	$\frac{\text{с. 1510} + \text{с. 1520}}{\text{с. 1400} + \text{с. 1500}}$	Не установлено.

Данные коэффициенты позволяют дать количественную оценку финансовому положению предприятия. Для более детальной и глубокой оценки финансового состояния предприятия возможно применение методов и моделей основанных на стохастическом анализе.

Анализ, проведенный на основании предложенных показателей показывает слабые места и недостатки в финансовой деятельности предприятия, показывает проблемные места, которые порождают финансовую неустойчивость. Однако одна часть показателей может

находиться к критически недопустимой зоне, а другая быть вполне удовлетворительной. Исходя из таких данных достаточно сложно сформировать прогноз о будущем состоянии организации, потеряет она финансовую устойчивость или наоборот будет развиваться стабильными. Выводы о вероятности потери финансовой устойчивости можно делать на основе сравнения показателей анализируемой и аналогичных организаций, обанкротившихся или избежавших банкротства. Однако в России найти в каждом случае подходящий аналог для сравнения весьма затруднительно, а часто и практически невозможно.

Надежность выводов о возможности потери финансовой устойчивости существенно повышается, если дополнить финансовый анализ прогнозированием вероятности потери финансовой устойчивости организации с использованием методов многофакторного стохастического анализа [12, с. 92].

Также одним из современных методов оценки финансовой устойчивости являются модели, основанные на теории нечетких множеств.

Нечеткая логика является одной из наиболее успешных современных технологий для разработки и оценки сложных систем управления организацией. Теория нечетких множеств позволяет для набора отдельных показателей определить степень вероятности определяемого уровня финансовой устойчивости организации. Для каждого i -го показателя строятся границы нечетких подмножеств (предельное кризисное финансовое состояние, кризисное финансовое состояние, неустойчивое финансовое состояние, нормальная устойчивость, абсолютная устойчивость). Производится оценка текущего уровня анализируемого показателя, строится классификация уровня показателя по подмножествам (аналогично классификации финансовой устойчивости) и определяются числа, с помощью которых следует производить оценку финансовой устойчивости [13, с.10].

Процесс управления финансовой устойчивостью предприятия осуществляется на постоянной основе параллельно ведению финансовой деятельности. Основным условием достижения финансовой устойчивости является балансирование между доходами и расходами организации. Соблюдение баланса финансовых потоков позволят предприятию вовремя выполнять свои финансовые обязательства. Необходимо отметить, что имеет место быть тесная взаимосвязь между понятиями финансовой устойчивости, финансовой безопасности и экономической безопасности. Схема взаимосвязи данных понятий представлена на рис. 3 [14, с.260].



Рис.3 Теоретическая схема взаимосвязи финансовой устойчивости и финансовой безопасности

Анализ работ отечественных и зарубежных экономистов показал, что имеет место два наиболее агрегированных пути достижения финансовой устойчивости и стабильности: увеличение собственного капитала и оптимизация кредиторской задолженности. Основные направления повышения финансовой устойчивости представлены в виде схемы на рис.4.

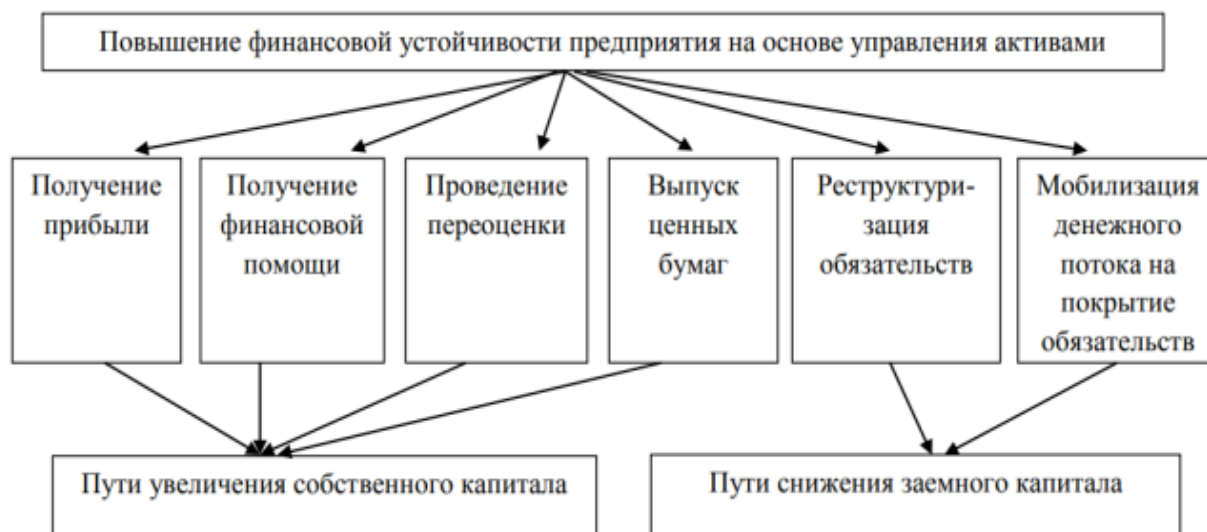


Рис.4 Основные направления повышения финансовой устойчивости предприятия [15]

Укреплению финансовой устойчивости может способствовать конвертация краткосрочной задолженности в долгосрочную. Также необходимо сделать акцент на том, что принятие решения о выборе структуры источников финансирования должно соотноситься с выбранной предприятием финансовой стратегии, которая в свою очередь должна учитывать положение фирмы на рынке, ее инвестиционную политику, потребность в денежных средствах.

Положительное влияние на финансовую стабилизацию оказывает конвертация краткосрочной задолженности в долгосрочную. Следует отметить, что принятие решения о выборе структуры источников финансирования должно соотноситься с выбранной предприятием финансовой стратегии, которая в свою очередь должна учитывать положение фирмы на рынке, ее инвестиционную политику, потребность в денежных средствах. Привлечение заемных средств хотя и приводит к формальному снижению финансовой устойчивости за счет риска потери платежеспособности, но в то же время способствует росту прибыльности собственного капитала. Также привлечение заемного капитала является достаточно обоснованным в том случае, когда стоимость его меньше чем собственного.

Необходимо учитывать, что процесс оптимизации дебиторской задолженности так же является достаточно значимым для любого предприятия. В условия кризисных явлений, высокой инфляции быстро изменяющейся внешней среды любая задержка поступления выручки приводит к тому, что предприятия недополучает часть стоимости реализованного продукта, что в свою очередь требует расширения системы авансовых платежей.

Одним из важных элементов достижения финансовой стабильности является оптимизация производственных запасов предприятия, поскольку наличие излишка последних снижает оборачиваемость средств и требует дополнительных затрат на их хранение. Недостаток же запасов приводит к нарушению ритмичности и равномерности выпуска продукта, что также негативно сказывается на всех финансовых показателях предприятия. Таким образом, необходимо разработать научно-обоснованные нормы и нормативов запасов и прочих нормируемых оборотных средств.

Выводы. В условия динамичной внешней среды достижение финансовой устойчивости и стабилизации деятельности предприятия является одним из наиболее приоритетных направлений деятельности управленцев, в частности финансовых менеджеров. Грамотное использование финансовых инструментов достижения устойчивости и экономической безопасности обеспечивает предприятию ряд конкурентных преимуществ таких как: возможность привлечения инвестиций, получение на льготных условиях кредитов и прочих займов, возможность выбора наиболее выгодных поставщиков и проч.

В результате написания статьи было раскрыто содержание понятий "финансовая устойчивость" и "финансовая стабильность"; описаны показатели и сформулированы основные пути повышения финансовой устойчивости предприятий. Перспективным направлением дальнейшего исследования может стать поиск и обоснование стратегий устойчивого

финансового развития предприятий конкретной отрасли (например металлургии) в условия кризиса или в условиях неопределенного правового поля государства, в котором функционирует предприятие.

Список использованных источников

1. Миннибаева К.А. Стратегии укрепления финансовой устойчивости коммерческих организаций / К.А. Миннибаева, Г.Ф. Миннибаева // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 98-100.

2. Могзоев А.М. Система финансовой устойчивости промышленного предприятия / А.М. Могзоев, И.Н. Щадрина // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2016. – №2 (17). – С.3-13.

3. Толмачева И.В. Теоретические основы финансовой стабилизации деятельности предприятия / И.В. Толмачева, О.В. Китикарь // Молодой ученый. – 2017. – №1. – С. 273-276.

4. Царева С.В. Место и роль инвестиционного планирования в обеспечении устойчивости предприятия / С.В. Царева // Вестник МГТУ. – 2006. – №4. – С. 686-689.

5. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учеб. пособие. / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2010. – 478 с.

6. Щебарова Н.Н. Факторы, определяющие финансовую устойчивость предприятия / Н.Н. Щебарова // Управление в современных системах. – 2018. – №1 (17). – С.20-26.

7. Барри М.М. Факторы, определяющие уровень финансовой устойчивости предприятий / М.М. Барри // Финансовые исследования. – 2017. – №2 (55). С.98-104.

8. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2009. – 536 с.

9. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 415 с.

10. Бубновская Т.В. Анализ относительных показателей финансовой устойчивости предприятия / Т.В. Бубновская, Е.В. Левкина, М.Д. Якимова // КНЖ. – 2017. – №4 (21). – С.312-314.

11. Петрова Е.Ю. Показатели, оценивающие финансовую устойчивость предприятия / Е.Ю. Петрова // Молодой ученый. – 2015. – №11.3. – С. 63-66.

12. Любушин Н.П. Экономический анализ: учеб. пособие. / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 534 с.

13. Любушин Н.П. Анализ методов и моделей оценки финансовой устойчивости организаций / Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева,

А.А. Галушкина // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №1. – С.3-11

14.А.В. Ендовицкая Финансовая устойчивость как фактор экономической безопасности предприятия / А.В. Ендовицкая, Т.А. Волкова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2015. –№ 3. – С.258-262.

15.Мухаметшина Р.Д. Пути повышения платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия / Р.Д. Мухаметшина // Аллея науки. – 2016. – № 4.– С. 346-349.

УД К 658.1

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЁТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пономаренко А.А.,

бакалавр кафедры учета и аудита

Коваль А.А.,

ассистент кафедры учета и аудита,

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

Рассматривается понятие и сущность учетной политики, основные пункты приказа об учетной политике, и его основные составляющие, а также определены направления влияния учетной политики на систему бухгалтерского финансового учета предприятия.

Ключевые слова: бухгалтерский финансовый учет, учетная политика, приказ об учетной политике.

The author considers the concept of accounting policy, the main points of the order on accounting policies, and its main components, as well as the directions of influence of accounting policies on the accounting system of financial accounting of the enterprise.

Keywords: accounting financial accounting, accounting policies, order on accounting policies.

Бухгалтерский учёт является наиболее важной функцией управления, с помощью которой отражаются фактические процессы производства, обращения, распределения и потребления. Учёт характеризует экономическое и финансовое состояние хозяйства и обеспечивает основу для планирования его будущей деятельности.

С развитием рыночных отношений изменились подходы к постановке бухгалтерского учёта на предприятиях. Строгое регулирование процесса

бухгалтерского учёта со стороны государства привело к справедливому сочетанию государственного регулирования и независимости предприятий в постановке бухгалтерского учета. Суть новых подходов к постановке бухгалтерского учёта главным образом основана на том факте, что на основе установленных государством общих правил бухгалтерского учёта предприятия самостоятельно разрабатывают учётную политику для решения стоящих перед ними задач.

Следует отметить, что многие предприятия недооценивают значение учётной политики, в которых разработка учётной политики носит формальный характер, не рассматривают влияние использования того или иного её элемента.

Вопросами определения сущности и особенностей формирования учетной политики затрагиваются в трудах многих отечественных и зарубежных ученых в области бухгалтерского учета, анализа и аудита таких как: Бутынец Ф.Ф., Кондраков Н.П., Петрушевский Ю.Л. [1], Верига А.В. [2; 3], Пятов М.Л. [4], Камилова Э.Р. [5] и многих других.

Выбранная тема исследования обусловлена тем, что формирование учетной политики в нынешних условиях ведения хозяйства является сложным и трудоемким процессом, который должен предусматривать выбор альтернативных вариантов учета в пределах действующего законодательства. Основная цель деятельности предприятия может быть достигнута только в случае правильно организованной системы бухгалтерского учета и внутреннего контроля, который, в свою очередь, зависит от избранных методов учета и правильного распределения прав и обязанностей персонала предприятия в целом и бухгалтерской службы в частности.

Предметом исследования данной статьи является сущность учётной политики, её роль в системе ведения бухгалтерского учёта на предприятии, а также порядок составления учётной политики. Объектом исследования выступили основные аспекты формирования и использования учётной политики на предприятии.

Целью статьи является изучение сущности, структуры и особенностей формирования учётной политики на предприятии и направлений совершенствования процесса разработки учетной политики предприятия.

Проектирование учетной политики на предприятии является сложным, трудоемким и ответственным процессом, поскольку оно требует выполнения сложных аналитических процедур, нуждается в определении особенностей деятельности предприятия в конкретной среде. При формировании учетной политики в целях построения единой учетной системы, необходимо ориентироваться на соблюдение принципов бухгалтерского учета и учитывать воздействие существующих факторов,

которые влияют на выбор учётной политики (рис.1):



Рис. 1. Основные факторы, влияющие на выбор учётной политики

При формировании учётной политики на предприятии необходимо учитывать, что она применяется ко всем филиалам и отдельным подразделениям предприятия. В связи с этим в учётной политике учитывается как необходимость единства учёта на предприятии, так и особенности, характерные тем или иным отдельным подразделениям в процессе их хозяйственной деятельности [5].

Условно учётную политику можно разделить на три составляющих раздела – организационный, технический и методический, которые необходимы для целей бухгалтерского и налогового учёта.

Организационная составляющая отражает построение бухгалтерской службы, которая может включать:

- специализированный отдел (бухгалтерию) во главе с главным бухгалтером;
- специализированную аудиторскую фирму (аудитор) на договорной основе;
- специалистов предприятия по ведению первичного учёта и аудиторскую фирму по составлению бухгалтерской отчётности.

Техническая составляющая предполагает выбор формы учёта. Например: малые предприятия могут использовать упрощённые формы

отчетности в соответствии с законом «О налоговой системе». При этом, в отличие от остальных субъектов предпринимательской деятельности использующих общий План счетов, у субъектов упрощенного учета уменьшаются объемы и виды отчетности, упрощается порядок ведения учета доходов и расходов и т.д. [6].

Методическая составляющая определяет набор инструментов бухгалтерского учета для предприятия:

- способы оценки имущества и обязательств;
- метод начисления амортизации;
- метод оценки выбытия запасов;
- метод учёта затрат;
- методы расчёта доходов;
- периодичность и объекты проведения инвентаризации;
- создание специальных и резервных фондов и т.д.[7].

Создание оптимальной учётной политики является наиболее востребованным процессом и напрямую влияет на финансовое положение предприятия. В соответствии с особенностями предприятия, в учётной политике необходимо предусмотреть принципы, методы и процедуры выполнения учётных операций, характерных для деятельности конкретного предприятия. На практике обязанности по разработке учётной политики входят в должностную инструкцию главного бухгалтера предприятия или другого уполномоченного лица, что отвечает за ведение бухгалтерского учета на предприятии. Несмотря на это, при выборе способа учёта нельзя исходить только с точки зрения работы бухгалтерии. Учётная политика касается деятельности всех подразделений предприятия, поэтому при её формировании необходимо учитывать мнение специалистов в области производства, планово-экономических, финансовых и других заинтересованных служб.

Процесс разработки четной политики состоит из нескольких взаимосвязанных и последующих этапов (рис. 2).

На первом этапе определяются методологические основы учётной политики, определяется ее предмет и объект, так как у конкретного предприятия есть свой определённый объект учёта (факты хозяйственной деятельности). В зависимости от состава объектов учёта на втором этапе выявляются конкретные условия, явления и процессы, влияющие на разработку учётной политики. На третьем этапе анализируются общепринятые допущения при построении учётной политики с точки зрения выявленных факторов на предыдущем этапе; при их адекватности эти допущения закладываются в основу учётной политики. Четвертый этап – это выбор потенциально подходящих к использованию предприятием способов ведения учёта; отбор ведётся из всего множества теоретически

возможных (согласно нормативным документам) способов, исходя из принятых на предыдущем этапе допущений выявленных на втором этапе факторов выбора. Пятый этап заключается в выборе способов ведения учёта на конкретном предприятии; выбор производится путем анализа каждого способа, отработанного на предыдущем этапе, с помощью системы соответствующих критериев. На заключительном, шестом этапе, производится формирование итогового документа по утверждению учётной политики, который в дальнейшем выполняет роль внутреннего нормативного документа по ведению учета и составлению отчетности и является обязательным для выполнения всеми службами и работниками предприятия [4].

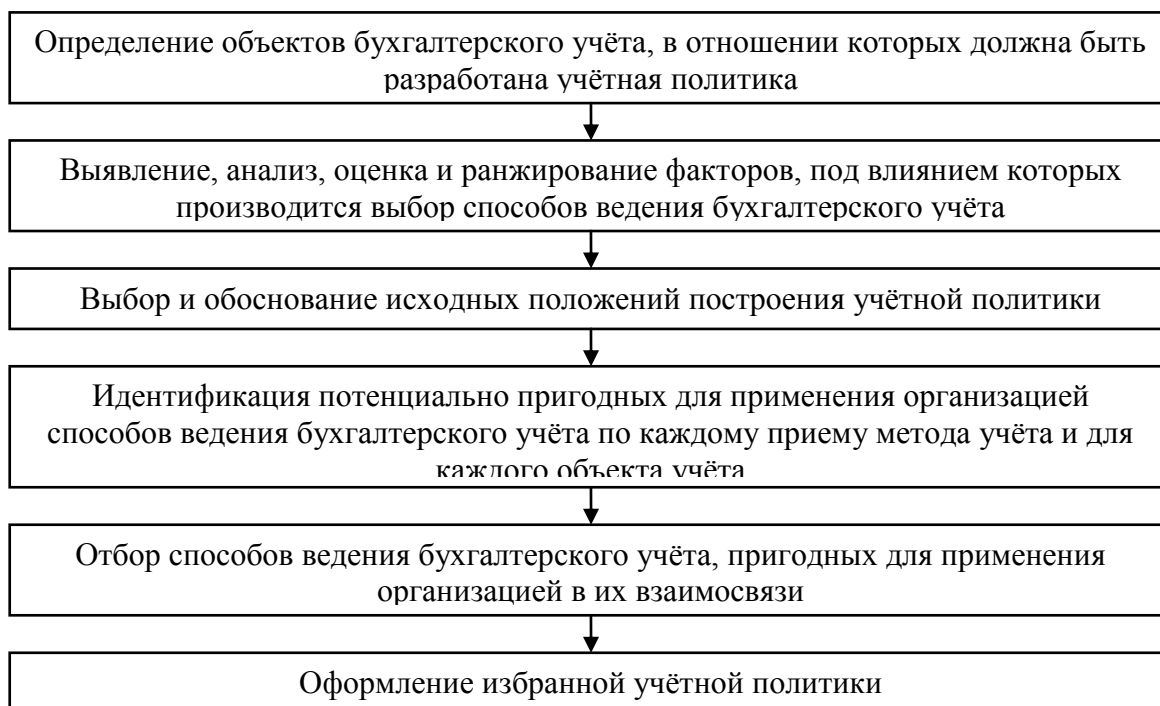


Рис. 2. Этапы формирования учётной политики предприятия

В соответствии с принципом последовательности, предприятия должны постоянно (из года в год) применять выбранную учётную политику. Стоит отметить, что изменения в утвержденную учетную политику вносятся только в случаях изменения законодательства или условий хозяйственной деятельности.

Не смотря на очевидную необходимость разработки эффективной учетной политики, руководство предприятий не уделяет надлежащего внимания ее формированию, что негативно влияет на организацию ведения бухгалтерского учета и функционирования предприятий в условиях информационной экономики. Как правило, работа по формированию учетной политики на практике ограничивается утверждением приказа об учетной политике, чаще всего по образцу, который нередко имеет формальный характер, часто перегружен информацией, дублирующей

другие внутренние регламенты предприятия [9].

Большинство бухгалтеров воспринимают учетную политику как документ, который обязательно должен быть на предприятии, но особого значения как инструмент обеспечения учетного процесса не представляет. Данный документ формируется поверхностно, без учета особенностей определенного предприятия, т.е. не имеет ни четкого процесса формирования, ни алгоритма проведения.

Формальное отношение к формированию учетной политики предприятия объясняется несколькими отрицательными факторами:

– во-первых: низкий уровень квалификации сотрудников бухгалтерской службы. Специалисты по бухгалтерскому учету не в состоянии эффективно формировать учетную политику в связи с недостаточной квалификацией, ограничением компетенции, несоответствием профессиональным обязанностям, загруженностью текущей работой по ведению учета и формированию отчетности, нечетким инструментарием и теоретико-методическим обеспечением выбора и оптимизации пунктов учетной политики;

– во-вторых: отсутствие мотивации сотрудников бухгалтерской службы, поскольку задача формирования учетной политики предприятия – это довольно сложный и ответственный процесс, при котором используются различные математические расчеты, информация о среднеотраслевых показателях, показателях аналогичных предприятий и прочие расчетные данные;

– третий фактор: отсутствие или недостаточный уровень экономического образования владельцев и руководителей предприятий, которые недооценивают возможности влияния через учетные инструменты на результаты деятельности предприятия, как следствие – отказ руководителей и собственников предприятий выделять дополнительные ресурсы для выполнения этой работы.

Все выше перечисленные факторы обусловлены отсутствием достаточного практического опыта управления в условиях нестабильности и недостаточным законодательным регулированием этого вопроса.

Для поиска путей усовершенствования системы построения учетной политики целесообразно обратиться к зарубежному опыту. В частности, было бы целесообразно ввести отдельное национальное положение бухгалтерского учета «Учетная политика», как это сделано в Российской Федерации, Молдове и предусмотрено в международных стандартах. Ведь самостоятельность, которая предоставлена субъектам хозяйствования в этом вопросе, не приводит к позитивным результатам, а способствует тому, что при формировании учетной политики руководители и бухгалтеры опираются на собственное субъективное мнение и не оценивают

результатов использования того или иного метода учета [10].

Организация бухгалтерского и налогового учета на предприятии – это огромный участок работы нескольких служб предприятия, поэтому перечень направлений, которые необходимо отобразить в учетной политике чрезвычайно объемный. Поэтому информационную нагрузку целесообразно разделить между двумя документами – приказом об учетной политике и положением об организации бухгалтерской службы предприятия, с целью исключения дублирования организационных, учетных и контрольных задач и функций сотрудников. В содержание приказа об учетной политике предпочтительней относить исключительно выбор методов учета отдельных активов исходя из альтернатив, предложенных законодательством, в зависимости от отрасли и специфики деятельности конкретного предприятия (способы оценки имущества и обязательств, метод начисления амортизации, метод оценки выбытия запасов, метод учёта затрат и т.д.). В положение об организации бухгалтерской службы соответственно необходимо включить пункты, которые касаются непосредственно организации учета, такие как форма организации, форма ведения бухгалтерского учета, разработка рабочего плана счетов и порядка документооборота.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что учетная политика рассматривается как определенные принципы, правила и приёмы, принятые субъектом хозяйствования для формирования бухгалтерского и налогового учёта. От качества разработанной учетной политики на предприятии зависит не только организация работы бухгалтерской службы, но и эффективность управления деятельностью предприятия в целом, а также стратегия его развития на перспективный период. Правильно сформированная комбинация допустимых вариантов учетной политики дает возможность предприятию эффективно осуществлять хозяйственную деятельность и стратегию его развития на длительную перспективу. Также нужно отметить, что существует большое количество существующих правил, методов и инструментов, применяемых в бухгалтерском учете, поэтому необходимо разработать нормативный документ который будет регламентировать процесс разработки учетной политики.

Список использованных источников

1. Петрушевский Ю.Л. Бухгалтерский учет: учебно-методическое пособие / Ю.Л. Петрушевский, В.А. Евсеенко, А.В. Верига и др. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2016. – 307 с.

2. Верига А.В. Бухгалтерський учёт: учебно–методическое пособие / А.В. Верига, Т.Н. Кондрашова. – 2–е изд., доп. и перераб. – Донецк: Норд–Пресс, 2007. – 242 с.

3. Верига, А.В. Система регламентации и пути совершенствования учетной политики / А.В. Верига, Е.В. Чехоцкая // Фінансово-економічні аспекти євроінтеграції України: зб. наук. праць / ДонДУУ. – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – Т. XII. – 351 с. – (Економіка; вип. 200) – С. 46–56.

4. Пятов М.Л. Учётная политика организации: Учебно-практическое пособие / М.Л. Пятов. – М.: ТК Велби, Проспект, 2012. – 192 с.

5. Камилова Э. Р., Габдрахманова Ч. Р. Совершенствование учётной политики предприятия // Новая наука: проблемы и перспективы, 2016. №6-1 (85). С. 128-130.

6. Дербишев Р.О. Основные аспекты упрощенной системы налогообложения Донецкой Народной Республики на современном этапе // Право Донецкой Народной Республики. – 2016. № 3. – С. 49-53.

7. Болгучева Р.Б., Безиев Т.А. Роль учётной политики организации и основы её формирования // М., Изд. «МЦНО», 2017. – С. 13-24.

8. Брызгалин В.В., Новикова Д.А. Учетная политика организации на 2013 год. – М.: Вершина, 2013. – 495 с.

9. Рожелюк В.М. Проблемы процесса формирования учетной политики // Международный бухгалтерский учет. – 2013. №46. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-protssessa-formirovaniya-uchetnoy-politiki>.

10. Шевелева Е.А. Роль учетной политики в процессе организации бухгалтерского учета на предприятии // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2015. №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-uchetnoy-politiki-v-protssesse-organizatsii-buhgalterskogo-ucheta-na-predpriyatii>.

УДК 658.1

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Чурон М.В.,

магистр кафедры экономики предприятия,

Подгорный В.В.,

доцент, д.э.н., проф. кафедры экономики предприятия,

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

В статье проанализированы законодательное обеспечение определения финансовых результатов деятельности предприятия и

научные подходы к трактовке экономической категории «прибыль» как обобщающего показателя хозяйственной деятельности. Обоснована необходимость проведения своевременного и тщательного анализа финансовых результатов деятельности предприятия в направлении повышения эффективности хозяйственной деятельности. Проанализированы и систематизированы подходы к оценке финансовых результатов деятельности предприятия. Правомерно утверждено, что анализ финансовых результатов не может быть ограничен только расчетом отдельных показателей. Обоснованно обобщающую модель анализа финансовых результатов деятельности предприятия, которой определены цели, объекты, этапы и инструментарий проведения оценки финансовых результатов, которая является основой для выявления резервов повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования. Определены основные мероприятия по повышению уровня доходности отечественных предприятий.

Ключевые слова: финансовый результат; анализ; прибыль; убыток; предприятие; рентабельность; эффективность.

The article analyzes the legislative framework for determining the financial results of an enterprise and scientific approaches to the interpretation of the economic category "profit" as a general indicator of economic activity. The necessity of timely and thorough analysis of the financial results of the enterprise in the direction of improving the efficiency of economic activity is substantiated. Analyzed and systematized approaches to assessing the financial results of the company. It is rightly stated that the analysis of financial results cannot be limited only to the calculation of individual indicators. A reasonably generalizing model for analyzing the financial results of an enterprise, which defines the goals, objects, stages and tools for assessing financial results, which is the basis for identifying reserves to increase the efficiency of business entities. The main measures to increase the level of profitability of domestic enterprises are identified.

Key words: financial result; analysis; profit; loss; enterprise; profitability; efficiency.

Постановка проблемы. В условиях усиления конкуренции на внутреннем и внешнем рынках вопрос повышения эффективности деятельности приобретает все большую актуальность для субъектов хозяйствования. Основой для принятия действенных управленческих решений правомерно определить результаты финансово-аналитического исследования состояния и результатов деятельности предприятий. Анализ хозяйственной деятельности позволяет учесть общие закономерности и тенденции развития экономики, а также проявления общих, специфических и отдельных экономических законов в практике конкретного предприятия, своевременно выявить тенденции изменений и возможности повышения эффективности производства. В этом

аспекте необходимость изучения методических аспектов анализа финансовых результатов деятельности предприятия с целью выявления резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности является бесспорной.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и методологические основы финансового анализа приведены в трудах ученых Ф. Ф. Бутынца [1], М. Д. Билык, О. В. Павловской, Н. Н. Притуляка, Н. Ю. Невмержицкой [2], Д. А. Панкова [3] и О. В. Соловьёвой [4]. Однако вопросы организации и методики анализа финансовых результатов деятельности предприятий остаются дискуссионными.

Формулировка целей статьи. Целью проведения научного исследования является обоснование авторского подхода к алгоритму проведения анализа финансовых результатов деятельности предприятия на основе обобщения и систематизации существующих методик анализа объекта исследования.

Изложение основного материала исследования. Основным источником формирования капитала предприятия, обеспечение его финансовой устойчивости и платежеспособности, базисом для разработки и обоснования управленческих решений, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия, а также обобщающим показателем финансовых результатов хозяйственной деятельности является прибыль.

Анализ нормативно-правовых актов позволяет утверждать отсутствие единого подхода к определению понятия «прибыль». Один из них, прибыль (доход) субъекта хозяйствования является показателем финансовых результатов его хозяйственной деятельности, определяется путем уменьшения суммы валового дохода субъекта хозяйствования за определенный период на сумму валовых расходов и сумму амортизационных отчислений [5].

Международными стандартами финансовой отчетности для малых и средних предприятий введено понятие «Результаты деятельности», которое трактуется как соотношение доходов и расходов предприятия в течение отчетного периода [6]. В Международных стандартах финансовой отчетности финансовый результат определяется соотношением затрат и доходов от реализации. Расходы учитываются только по элементам, что позволяет определить в бухгалтерском учете вновь созданную стоимость и финансовый результат. Отметим, что чистый результат

за год должен быть тождественным для расчета по каждому из вариантов [7].

Прибыль является конечным результатом хозяйственной деятельности предприятия и главной целью создания и функционирования субъектов хозяйствования. Для каждого предприятия крайне важно следить за уровнем и динамикой прибыли и принимать меры по его максимизации. В связи с этим остро встает необходимость в проведении своевременного и тщательного анализа финансовых результатов деятельности предприятия с целью выявления отклонения от плановых показателей, установление основных внутренних и внешних факторов негативного влияния на уровень доходности, а также выявление резервов его повышения. Современные аналитики и финансисты должны владеть методикой анализа финансовых результатов.

Отметим, что методические основы анализа финансовых результатов деятельности предприятия предусматривают использование определенных правил, приемов и методов изучения и обработки финансовой информации.

Современной теорией и практикой финансового анализа наработанные многочисленные методики проведения анализа финансовых результатов деятельности предприятия. При использовании программного обеспечения наличием за определенный промежуток времени финансовых данных предприятия можно спрогнозировать возможный уровень доходности в последующие периоды. Это осуществляется с помощью построения экономико-математических моделей. Однако, экономико-математическое моделирование не учитывает изменения во внешней среде. То есть прогноз происходит с учетом того, что никаких изменений во внешней среде не произойдет. Поэтому достоверную оценку от таких прогнозов нельзя получить. Кроме того, использование экономико-математического моделирования требует наличия специальных знаний в исследователя.

В условиях усиления внешних и внутренних угроз стабильному функционированию отечественных субъектов хозяйствования особенно актуальным становится мониторинг финансовых результатов деятельности предприятий как одно из средств своевременного выявления финансовых проблем и базис

для принятия решений по финансовому оздоровлению предприятия.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия должен объединяться на использовании различных методов. Современная экономическая литература определяет широкий набор инструментария. Основными методами анализа финансовых результатов деятельности предприятия правомерно определить горизонтальный, вертикальный, трендовый, коэффициентный и факторный. Большинство ученых, анализируя финансово-хозяйственную деятельность, уделяют внимание горизонтальному, вертикальному и коэффициентный анализ. Наименее используемыми приемами в финансовом анализе является экономико-математические и функционально-стоимостные [8].

Кроме традиционных математически-статистических методов исследования финансовых результатов, ученые выделяют экономические методы, методы экономической кибернетики и оптимального программирования, методы исследования операций и теории принятия решений. Для глубокой оценки финансовых результатов и точного обоснования рекомендаций для улучшения работы предприятия также используют CVP-анализ и концепцию финансового рычага [9].

Проведенный анализ экономической литературы позволил выявить отсутствие единой методики анализа финансовых результатов деятельности предприятия. Так, большинство аналитиков анализируют различные показатели, характеризующие финансовые результаты деятельности предприятия. По результатам отдельных показателей формируется общий вывод относительно эффективности его деятельности.

Первоочередными задачами анализа финансовых результатов, благодаря которым достигается его главная цель, являются:

- оценка динамики абсолютных показателей финансовых результатов (прибыли и рентабельности);
- определения направления и размера влияния отдельных факторов на сумму прибыли и уровень рентабельности;
- выявление и оценка возможных резервов роста прибыли и рентабельности;
- разработка мероприятий по использованию выявленных резервов.

Обобщенную модель анализа финансовых результатов деятельности предприятия целесообразно представить в виде следующей схемы (рис.1).



Рис. 1. Общая модель анализа финансовых результатов деятельности предприятия

Конечной целью представленного алгоритма проведения анализа финансовых результатов деятельности предприятия является определение резервов повышения его доходности. Чтобы их реализовать необходимо применить следующие меры:

- рассмотреть и устранить причины возникновения затрат финансовых ресурсов на материальные и прочие операционные расходы;

- внедрить на предприятии системы управленческого учета затрат в разрезе центров ответственности и расходов по отдельным группам товарной продукции;

- повысить в составе реализации удельный вес мелкооптовой товарной продукции;

- осуществить эффективную ценовую политику, дифференцированную по отношению к отдельным категориям покупателей;

- усовершенствовать рекламную деятельность, повышать эффективность отдельных рекламных мероприятий;

- предоставлять достаточное внимание обучению и подготовке кадров, повышению их квалификации;

- разработать и ввести эффективную систему материального стимулирования персонала, тесно связанную с основными результатами хозяйственной деятельности предприятия и экономией ресурсов;

- осуществлять постоянный контроль за условиями хранения и транспортировки товарной продукции [10].

Внедрение указанных мероприятий позволит реализовать выявленные резервы и повысить уровень эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Предложенные направления аналитических исследований, безусловно, не являются исчерпывающими, а их круг зависит от запросов пользователей аналитической информации, требований настоящего и специфики деятельности предприятия. Считаем, что анализ финансовых результатов не может быть ограничен только расчетом отдельных показателей. Каждый из этих показателей дает информацию о финансовом состоянии предприятия в определенном разрезе и только комплексное рассмотрение всех показателей позволит получения наиболее полного представления о текущем состоянии и дальнейшие возможности предприятия.

Выводы. Таким образом, исследование и систематизация научных взглядов относительно трактовки категории «Прибыль» и порядка проведения оценки финансовых результатов деятельности предприятия дает возможность утверждать факт отсутствия единого унифицированного подхода. Правомерно сделать вывод, что анализ финансовых результатов деятельности предприятий в условиях нестабильности среды их функционирования должно быть комплексным процессом, который предусматривает применение

целостной системы методов оценки эффективности деятельности субъектов хозяйствования. Использование предложенного алгоритма анализа финансовых результатов деятельности предприятия позволит определить резервы и оперативно внедрить ряд соответствующих мероприятий по повышению уровня прибыльности.

Список использованных источников

1. Экономический анализ : учебное пособие / Под ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ПП «Рута», 2003. – 680 с.
2. Фінансовий аналіз [Текст] : [навч. посібник] / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю. Невмержицька. – К.: КНЕУ, 2005. – 592 с.
3. Панков, Д.А. Бухгалтерский учет и анализ в зарубежных странах [Текст] : [учеб. пособие] / Д.А. Панков. – Мн.: ИП "Экоперспектива", 2008. – 120-121 с.
4. Соловьева, О.В. Зарубежные стандарты учета и отчетности [Текст] / О.В. Соловьева. – Москва, «Аналитика-Пресс», 1998. – 230-232 с.
5. Прибыль и рентабельность – Электронный ресурс – [режим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/n/pribyl-i-rentabelnost-predpriyatiya-suschnost-pokazateli-i-puti-povysheniya/viewer>.
6. Azarenkova, H.M. Zhuravel, T.M. and Mykhailenko, R.M. (2009), *Finansy pidpryiemstv [Business Finance]*, Znannia, Kyiv, Ukraine, P. 299.
7. Яріш П.М. Методи проведення аналізу фінансових результатів діяльності організацій / П.М. Яріш, Ю.В. Касьянова // *Управління розвитком*. – 2013. – № 4(144). – С. 159–162.
8. Остап'юк Н.А. Методика оцінки фінансового стану підприємства в умовах інфляції / Н.А. Остап'юк // *Вісник ЖДТУ*. – 2011. – № 1(55). – С. 127–129.
9. Фінансовий аналіз / [М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю. Невмержицька]. – [2-ге вид.]. – К. : КНЕУ, 2007. – 592 с.
10. Mochalina, Z. M. and Pospelov, O. V. (2011), "Methodical toolkit and modern problems of analysis of financial results", *Komunalne hospodarstvo mist: nauk.-tekhn. zb.*, vol. 98, pp. 221–227.

УДК 343.341

ПОНЯТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТЕРРОРИЗМА В МЕЖДУНАРОДНОМ И НАЦИОНАЛЬНОМ УГОЛОВНОМ ПРАВЕ

Мусейчук Д. Ю.,

студент кафедры административного права

Витвицкая В.В.,

*канд.юрид.наук, доц. , доцент кафедры административного права
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

Статья посвящена вопросу выработки понятия «международный терроризм» и определению его места в уголовном законодательстве. В настоящее время понятие международного терроризма не закреплено в уголовном праве большинства стран мира. Видится необходимой разработка общепризнанного определения понятия «международный терроризм» и придания ему юридически обязательной силы в уголовном национальном праве.

***Ключевые слова:** терроризм, международный терроризм, террор, преступления против человечности, международные конвенции.*

The article is devoted to the development of the concept of "international terrorism" and the definition of its place in criminal legislation. Currently, the concept of international terrorism is not enshrined in the criminal law of most countries of the world. It is considered necessary to develop a universally recognized definition of the concept of "international terrorism" and to make it legally binding in criminal national law.

***Keywords:** terrorism, international terrorism, terror, crime against humanity, international conventions.*

Постановка проблемы. Международный терроризм, а также его последствия являются одной из наиболее опасных проблем, с которыми сталкивается современный мир. Реалией настоящего времени является тот факт, что международный терроризм все больше угрожает безопасности большинства стран, влечет за собой огромные политические, экономические и моральные потери. Его жертвами может стать любая страна, любой человек. Проблема терроризма на рубеже XXI века обрела особое значение в силу его глобализации, повышения активности, а, следовательно, и роста масштабов угрозы.

Достаточно серьезная ситуация сложилась в международном праве и национальном законодательстве большинства стран мира, которые не были готовы к появлению и быстрому расширению такого

явления как международный терроризм, что повлекло отсутствие уголовной ответственности за это противоправное деяние. В настоящее время практически в каждом государстве, в его уголовном законодательстве закреплена ответственность за терроризм, а в международном праве появилось ряд юридических актов (конвенций), регулирующих этот вопрос.

Проблема правового закрепления понятия «международный терроризм» обсуждается в мире уже с 2000-х годов. Необходимо акцентировать внимание на том факте, что понятия «терроризм» и «международный терроризм» не являются тождественными, а следовательно, возникающие правоотношения в сфере уголовной ответственности за данное деяние, должны быть урегулированы специальными правовыми нормами как международного, та и национального уголовного права отдельных государств.

Анализ последних исследований и публикаций. С целью предотвращения распространения терроризма, а в частности, и международного терроризма, международным сообществом разработано тринадцать основных международных конвенций, направленных против терроризма. Международные нормативные акты содержат понятие «терроризм», «международный терроризм», а также предусматривают ответственность за их совершение.

Важные аспекты, связанные с предотвращением международного терроризма в мире и в каждой стране конкретно, освещены в научных трудах Л.В. Иогамова-Хегай «Международный терроризм как международное преступление против человечности в международном уголовном праве», «Международное уголовное право» [1], а также в работе М.И. Дзалиева «Международный терроризм как социально-политический феномен» [3].

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается в том, что большая часть международных правовых споров о терроризме сфокусирована на идеологической полемике или технических механизмах определения данного социально-правового явления, а не на основном важном вопросе – о необходимости на международном уровне криминализировать данное явление. Видится обоснованным изучение вопроса о квалификации ряда общественно опасных деяний как международных террористических преступлений, а не как обычных внутригосударственных преступлений, такие как убийство, нападение или поджог. В равной степени важно понять, почему террористические акты должны рассматриваться отдельно от существующих международных преступлений, почему международный терроризм и

терроризм рассматриваются в национальном уголовном законодательстве как тождественные категории.

Цель исследования заключается в анализе предпосылок возникновения понятия «международный терроризм» в уголовном законодательстве Донецкой Народной Республики и выработке предложения о конструировании состава «Международный терроризм» в Уголовном Кодексе Донецкой Народной Республики, а также в разграничении терроризма от актов военного движения сопротивления и других сходных явлений.

Изложение основного материал исследования. Мировое сообщество пыталось дать определение терроризма давно и неоднократно [1]. Но до настоящего времени единого этого понятия так и не создано. Основные трудности формулирования дефиниции «международный терроризм» связаны с отличием терроризма от военных действий, а также агрессии, разграничением террористических деяний и справедливой борьбы, терроризма и массовых беспорядков.

Определение терроризма как преступления позволяет разграничить его и обычную вооруженную борьбу. Не любые вооруженные действия боевых групп автоматически являются террористическими, а акты военного движения сопротивления – законной вооруженной борьбой. Так, выступления палестинского сопротивления в одних случаях являются проявлением вооруженного движения за независимость, а в других – актами терроризма.

На вооруженную борьбу, движение за освобождение и самоопределение распространяются законы и обычаи четырех Женевских конвенций о защите жертв войны 1949 г., Дополнительных протоколов I и II 1977г. к ним, касающихся защиты жертв, соответственно, международных вооруженных конфликтов и вооруженных конфликтов немеждународного характера [2].

Террористические акты, даже совершаемые во время вооруженных конфликтов, не должны подпадать под действие международных норм, регулирующих вооруженные конфликты. В международном сообществе данное принципиальное положение пока не всеми разделяется. В ряде стран в 2007-2017 гг. в результате обсуждения понятия «международный терроризм» был сделан вывод, что действия вооружённых сил, военнослужащих в вооружённом конфликте, не охватываются нормами разрабатываемой Всеобъемлющей конвенцией о международном терроризме, а регулируется нормами Женевских конвенций о защите жертв войны 1949г., а также I и II Дополнительных к ним протоколов 1977 г. Когда вооруженные силы осуществляют правомерные военные операции, то

такие действия считаются законными. В ситуации применения силы государством против мирных жителей действуют Женевские конвенции о защите жертв войны 1949 г., а также I и II Дополнительные к ним протоколы 1977 г., если такая сила применяется в достаточно широком масштабе, то она представляет собой военное преступление или преступление против человечности [2].

Положения разрабатываемой Всеобъемлющей конвенции о международном терроризме могут распространяться только на такие деяния вооруженных отрядов, если эти деяния не подпадают под действие ч. 2 ст. 4 Дополнительного протокола I 1977г., в которой сказано о запрещении совершения актов терроризма в отношении всех лиц, не принимающих непосредственного участия или прекративших принимать участие в военных действиях, независимо от того, ограничена их свобода или нет. Такое положение возможно, если террористические действия совершаются хоть и в период вооруженного конфликта, но не связаны с этим конфликтом. Очевидно, что летне-осенняя 2011 г. ливийская военная кампания против режима М. Каддафи является законной вооруженной борьбой, охватываемой нормами Женевских конвенций о защите жертв войны 1949 г., а также I и II Дополнительных к ним протоколов 1977г. В то же время в международном вооруженном конфликте между Турцией и Курдской рабочей партией (осень 2011 г.) операции турецких вооруженных сил на севере территории Ирака (соответственно, означают осуществление законных военных действий, следовательно, они регулируются положениями Женевских конвенций о защите жертв войны 1949г., а также нормами I Дополнительного к ним протокола 1977 г.). Военные же нападения курдских боевиков на военные посты на юго-востоке Турции следует рассматривать как акты терроризма [2].

Уголовный обычный терроризм и международный терроризм – разные понятия. Однако не всегда проводится различие между этими преступлениями. Одной из причин отождествления данных посягательств является отсутствие в международном и национальном уголовном праве подавляющего числа государств нормы об ответственности за международный терроризм [3]

Международный терроризм по существу является одним из преступлений, посягающих на мир и безопасность человечества. В Декларации ООН о мерах по ликвидации международного терроризма 1994 г. подчеркивается, что государства осуждают как преступные и не имеющие оправдания все акты, методы и практику терроризма, где бы и кем бы они ни осуществлялись, в том числе те, которые ставят под угрозу дружественные отношения между государствами и народами,

угрожают территориальной целостности и безопасности государств, могут угрожать международному миру и безопасности, препятствовать международному сотрудничеству и вести к подрыву прав человека, основных свобод и демократических основ общества. В Декларации отмечается, что преступные акты, направленные или рассчитанные на создание обстановки террора, не могут быть оправданы, какими бы ни были соображениями политического, философского, идеологического, расового, этнического, религиозного или любого другого характера, которые могут приводиться в их оправдание. Аналогичную оценку международному терроризму дает международное сообщество и в «Глобальной стратегии ООН по борьбе с терроризмом» 2006 г. [4].

Преступления, составляющие международный терроризм, предусмотрены рядом международных конвенций и отнесены к деяниям с универсальной юрисдикцией. В некоторых из них отмечается, что ее положения не применяются к определенным случаям. Например, в международной Конвенции о борьбе с бомбовым терроризмом 1997 г. предусмотрено: настоящая Конвенция не применяется в случаях, когда преступление совершено в одном государстве, предполагаемый преступник и потерпевшие являются гражданами этого государства, предполагаемый преступник найден на территории этого государства и никакое другое государство не имеет оснований для осуществления своей юрисдикции. Аналогичное положение закреплено и в Конвенции ООН о борьбе с финансированием терроризма 1999 г. и Конвенции Совета Европы о предупреждении терроризма 2005 г. [4].

К конвенциям, определяющими составы международного терроризма, относятся: Конвенция о борьбе с незаконным захватом воздушных судов 1970г.; Конвенция о борьбе с не законными актами, направленными против безопасности гражданской авиации 1971 г.; Протокол о борьбе с незаконными актами насилия в аэропортах, обслуживающих международную гражданскую авиацию, дополняющий Конвенцию о борьбе с незаконными актами, направленными против безопасности гражданской авиации 1988 г.; Конвенция о предотвращении и наказании преступлений против лиц, пользующихся международной защитой, в том числе дипломатических агентов 1973г.; Конвенция о борьбе с захватом заложников 1979 г.; Конвенция о физической защите ядерного материала 1980 г.; Конвенция о борьбе с незаконными актами, направленными против безопасности морского судоходства 1988 г.; Протокол о борьбе с незаконными актами, направленными против безопасности стационарных платформ, расположенных на континентальном шельфе 1988 г.; Конвенция о маркировке пластических взрывчатых веществ в целях их обнаружения

1991 г.; Конвенция о безопасности персонала ООН и связанного с ней персонала 1994г.; Конвенция о борьбе с бомбовым терроризмом 1997г.; Конвенция о борьбе с финансированием терроризма 1999 г.; Конвенция о борьбе с актами ядерного терроризма 2005г.; Шанхайская конвенция о борьбе с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом 2001 г.; Конвенция Шанхайской организации сотрудничества о терроризме 2009 г.; Европейская конвенция по борьбе с терроризмом 1977 г.; Конвенции Совета Европы о предупреждении терроризма 2005 г. и др. [4]

К международному терроризму можно отнести: вооруженное нападение; бомбовый терроризм; поджог; похищение людей и захват заложников: захват воздушного, морского судна; взрывы и иные подобные действия.

В международном уголовном праве в общем определен круг деяний, составляющих международный терроризм: в их числе все террористические действия, предусмотренные вышеназванными международными документами. Одним из вариантов определения терроризма применительно к ст. 2 проекта Всеобъемлющей конвенции о международном терроризме является такое: «преступны акты, в том числе против гражданских лиц, совершаемые с намерением причинить смерть или серьезный ущерб здоровью или захватить заложников с целью вызвать состояние ужаса у широкой общественности, или группы людей, или отдельных лиц, запугать население или заставить правительство или международную организацию совершить какое-либо действие или воздержаться от его совершения и представляющие собой преступления по смыслу международных конвенций и протоколов, касающихся терроризма, и в соответствии с содержащимися в них определениями ни при каких обстоятельствах не могут быть оправданы никакими соображениями политического, философского, идеологического, расового, этнического, религиозного или другого подобного характера» [4].

Проявления международного терроризма закреплены национальными законами государств. Уголовным законодательством ряда государств международный терроризм предусмотрен как самостоятельное преступление против мира и безопасности человечества (ст. 155 гл. VIII «Преступления против мира и безопасности человечества» Уголовного Кодекса Республики Узбекистан; ст. 126 Уголовного Кодекса Республики Беларусь и др.).

Многие признаки международного терроризма похожи на признаки преступлений о террористической деятельности, предусмотренных соответствующими статьями Уголовного Кодекса

Донецкой Народной Республики. В УК ДНР в главе 34 «Преступления против мира и безопасности человечества» закреплён один состав международного терроризма – «Нападение на лиц или учреждения, которые пользуются международной защитой» (ст. 431). Другие проявления международного терроризма в УК ДНР закреплены в главе 24 «Преступления против общественной безопасности»: террористический акт (ст. 229), содействие террористической деятельности (ст. 230), публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публичное оправдание терроризма (ст. 231), захват заложника (ст. 235), заведомо ложное сообщение об акте терроризма (ст. 236), организация незаконного вооружённого формирования или участие в нём (ст. 237), организация преступного сообщества (преступной организации) или участие в нём (ней) (ст. 239), угон судна воздушного или водного транспорта либо железнодорожного подвижного состава (ст. 240); незаконное обращение ядерными материалами и радиоактивными веществами (ст. 254); хищение либо вымогательство ядерных материалов или радиоактивных веществ (ст. 255); хищение либо вымогательство ядерного, химического или других видов оружия массового поражения (ч. 2 ст. 259) [5].

В главе 29 УК ДНР «Преступления против основ конституционного строя и безопасности государства» предусмотрено посягательство на жизнь государственного или общественного деятеля (ст. 322). При этом в ряде проявлений международного терроризма виновных необходимо дополнительно привлекать к ответственности по совокупности преступлений, предусмотренных ст. 106 УК ДНР (убийство), ст. 112 УК ДНР (умышленное причинение тяжкого вреда здоровью лица), ст. 350 УК ДНР (посягательство на жизнь лица, осуществляющего правосудие или предварительное расследование), ст. 373 УК ДНР (посягательство на жизнь сотрудника правоохранительного органа) и др. [5]

Правовой базой рассматриваемых преступлений являются помимо перечисленных конвенций Закон ДНР «О противодействии экстремистской деятельности» (2015 г.); Закон ДНР «О противодействии терроризму» (2015 г.).

Нормы о международном терроризме в УК ДНР нет. Как было отмечено, в УК ДНР имеются отдельные проявления этого международного преступления. Причем подавляющее число этих деяний посягают на общественную безопасность, в то время как непосредственным основным объектом международного терроризма является безопасность человечества.

Состав международного терроризма в уголовном законе Донецкой Народной Республики можно «сконструировать» по типу состава о массовых беспорядках (ст. 241 УК ДНР) с альтернативно предусмотренными деяниями, совершение любого из которых давало бы основания констатировать наличие оконченного преступления. В этом составе обязательно должно быть подчеркнуто, что терроризм совершается с целью оказания воздействия на принятие решений физическими либо юридическими лицами, государством, международной организацией прямо или косвенно. В настоящее время отсутствие в цели террористического акта указания на возможность воздействия на физических лиц не позволяет квалифицировать ряд общественно опасных деяний как террористическое преступление. В диспозиции статьи или в примечании к ней желательно указать международно-правовой аспект преступления.

В международном уголовном праве понятие международного терроризма можно сформулировать так же, как и понятие агрессии. В июне 2010 г. в Кампале (Уганда) на Конференции по Римском статуту Международного уголовного суда странам-участницам удалось принять единое определение агрессии. Форма определения включает две составляющие: обобщённую формулировку общими признаками агрессии и вторую дефиницию в виде списка деяний, совершение которых означает акт агрессии (в обеих формулировках видно влияние положений «Определение агрессии» резолюции Генеральной ассамблеи ООН 1974 г.).

Выводы. С 2000 г. по линии ООН ведётся разработка проекта Всеобъемлющей конвенции о международном терроризме. В статьях этого проекта уже есть вполне приемлемые определения этого опаснейшего международного преступления. Но увидит ли международное сообщество данные дефиниции – вопрос не к юристам, слишком велико политическое значение данных определений.

На настоящий момент, следует выделять три вида терроризма: обычный (общеуголовный), международный как международное преступление и международный терроризм в виде преступления международного характера. Постоянно совершаемые террористические акты требуют скорейшего четкого закрепления этих понятий как на национальном, так и международном уровне.

Таким образом, общепризнанное определение терроризма в международном праве – это та цель, которую необходимо достичь, поскольку эта глобальная угроза миру и безопасности может быть ликвидирована только посредством эффективного и полноценного сотрудничества всех государств – членов международного сообщества.

Список использованных источников

1. Иогамова-Хегай Л.В. Международное уголовное право / Л.В. Иогамова-Хегай. – М., Издательство «Проспект», 2018. – 212 с.
2. Егоров С.А. Актуальные проблемы права вооруженных конфликтов: Учебное пособие / С.А. Егоров. – М., 2017. – 114 с.
3. Дзалиев М.И. Международный терроризм как социально-политический феномен / М.И. Дзалиев. – М., 2017. – 630 с.
4. Международно-правовые основы борьбы с терроризмом / В.С. Овчинский. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 479 с.
5. Уголовный Кодекс Донецкой Народной Республики: утвержденный Постановлением Верховного Совета Донецкой Народной Республики № ВС 28-1 от 19.08.2014 с изменениями от 27.09.2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatel'naya-deyatelnost/dokumenty-verhovnogo-soveta-dnr/ugolovnyj-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.

ЖУРНАЛ
«Студенческий Вестник ДонАУиГС», научный журнал

Требования к авторским рукописям

1. Для публикации в журнале принимаются работы, которые ранее не публиковались, в сфере экономики, менеджмента, маркетинга, права, финансов, биржевого и банковского дела, предпринимательства, экологии, проблем деятельности фирм на международном рынке, государственного управления, проблем управления городом, регионом, районом, методики и практики подготовки специалистов.

2. В представленной для публикации статье должны содержаться результаты анализа, обобщения конкретных материалов, с позиций автора.

3. Рукописи представляются в 1-ом экземпляре (на русском или английском языке), напечатанных кеглем 16 Times New Roman с одной стороны листа формата А-4 через 1 интервал. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см. Минимальный объём статьи – 10 страниц.

4. Использование символа дефиса (–) для переноса слов запрещено.

5. Рукопись начинается с индекса УДК в верхнем левом углу страницы. Текст должен соответствовать структурной схеме: название, фамилия и инициалы авторов, учёная степень, учёное звание, место работы, должность, аннотация и ключевые слова (на русском и английском языках), текст статьи: введение, основной раздел (возможны подразделы).

6. Страницы рукописи должны быть последовательно пронумерованы. Все значения физических величин подаются в системе СИ. Для текстового материала используется настоящее время (за исключением обращения к предыдущим статьям).

7. Рисунки и таблицы оформляются в соответствии с ГОСТ 2.105-95. Каждый рисунок должен быть подписан (под рисунком), а таблица иметь название (над таблицей посередине строки). Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы арабскими цифрами. Для создания рисунков и таблиц следует использовать стандартный набор программ Microsoft Office. Иллюстративный материал, выполненный с помощью других программ, желательно

подавать в векторных формах WMF, EPS или растровом – TIFF (графики – черно-белые, 600 dpi; фотографии – с оттенком серого, 150 dpi). Все связанные файлы (статья, сведения об авторе) пересылаются на электронную почту редакции журнала: **stud.v.dsum@list.ru**.

Использование вставленных объектов должно быть согласовано с редакцией журнала.

Математические формулы выполняются с помощью стандартного редактора формул Microsoft Equation 3.0 (или совместимого) с использованием стандартов набора (соблюдение стиля и относительного размера компонентов формул).

8. Перечень литературных источников (список литературы) даётся общим списком в конце рукописи и должен быть составлен в очередности ссылок в тексте (*а не в алфавитном порядке!*) на языке оригинала в соответствии с действующим ГОСТ. Ссылка на источник даётся в квадратных скобках, конкретные страницы указываются в этих квадратных скобках через запятую и в списке литературы, например: [1, с. 35]. Если ссылка даётся сразу на два-три и т. д. источника без указания конкретных страниц, то перечисленные источники должны отделяться друг от друга точкой с запятой и ссылка должна выглядеть следующим образом: [1; 3; 5].

9. Рукопись статьи включает сообщение об авторе/авторах, внутреннюю рецензию с подписью рецензента (кандидата/доктора наук), для студентов обязательно представление отзыва научного руководителя.

10. В статью могут быть внесены изменения редакционного характера без согласия авторов.

11. Окончательное решение о публикации принимает Редакционная коллегия.

12. Рукописи не возвращаются.

13. Телефон для справок: (062)-337-53-26.

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а,
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

Журнал

**«Студенческий вестник ДонАУиГС»,
научный журнал**

Материалы представлены на языке оригинала.

Опубликованные материалы отображают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии журнала.

При цитировании или частичном использовании текста
публикаций
ссылка на журнал обязательна.

Подписано в печать решением ученого совета
ГОУ ВПО «ДонАУиГС» протокол № 5 от 26.12.2019 г.
Формат 64x80 1/16. Усл. печ. л. 14,36
Тираж 100 экз.

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а,
ГОУ ВПО «ДонАУиГС»