



# Студенческий вестник ДонаУиГС

Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики»

Студенческое научное общество ГОУ ВПО «ДонаУиГС»

2(4)/16

г. Донецк

*Научный журнал*

**Студенческий  
вестник  
ДонАУиГС**

**2 (4) 2016**

**Донецк, 2016**

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ НАУЧНОГО ЖУРНАЛА  
«СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКАЯ  
АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

**Смирнова Екатерина Алексеевна** – *председатель редакционной коллегии, координатор Студенческого научного общества ГОУ ВПО «ДонАУиГС»*

**Науменко Светлана Николаевна** – *заместитель председателя редакционной коллегии, кандидат наук по государственному управлению, доцент*

**Гребенюк Владислав Андреевич** – *секретарь, председатель Студенческого научного общества ГОУ ВПО «ДонАУиГС»*

**Станкова Тамара Валентиновна** – *технический, научный редактор*

***Члены редакционной коллегии:***

**Дорофиев Вячеслав Владимирович** – доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

**Есауленко Дмитрий Юрьевич** – координатор Студенческого научного общества ГОУ ВПО «ДонАУиГС» факультета стратегического управления и международного бизнеса, ассистент

**Степанова Ольга Григорьевна** – координатор Студенческого научного общества ГОУ ВПО «ДонАУиГС» факультета юриспруденции и социальных технологий, преподаватель

**Тарасова Елена Владимировна** – координатор Студенческого научного общества ГОУ ВПО «ДонАУиГС» финансово-экономического факультета, кандидат экономических наук, доцент

**Ущাপовская Елена Николаевна** – координатор Студенческого научного общества ГОУ ВПО «ДонАУиГС» факультета производственного менеджмента и маркетинга, доктор наук искусствоведения

**Беленцов Владимир Николаевич** – доктор экономических наук, профессор

**Беганская Ирина Юрьевна** – доктор экономических наук, доцент

**Петрушевский Юрий Люцианович** – доктор экономических наук, доцент

**Барышникова Леля Петровна** – доктор экономических наук, доцент

**Волощенко Лариса Михайловна** – доктор экономических наук, доцент

**Подгорный Владимир Васильевич** – доктор экономических наук, профессор

**Гаврилов Николай Иванович** – доктор философских наук, профессор

**Губерная Галина Константиновна** – доктор экономических наук, профессор

**Ободец Роман Васильевич** – кандидат наук по государственному управлению, доцент

## СО Д Е Р Ж А Н И Е

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС

<b>Волокита А.Г., Козлов В.С.</b> Теоретико-методологические аспекты повышения конкурентоспособности транспортной компании.....	5
<b>Лунина А.В., Дорофиев В.В., Смирнова Е.А.</b> Использование стратегического менеджмента для повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг .....	10
<b>Иванова Ю.А., Козлов В.С., Ободец Я.В.</b> Стратегия развития образовательного учреждения за счет механизмов брендинга .....	14
<b>Панченко А.Д., Довгань А.С.</b> Влияние социально-экономической среды на покупательскую способность финансовых средств в условиях экономики Российской Федерации .....	20
<b>Синицына Е.Р., Бойко С.В.</b> Социальная ответственность бизнеса как фактор обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития.....	25
<b>Свинаренко Т.Н., Фоменко Е.И.</b> Сущность, особенности и принципы менеджмента в сфере услуг .....	30
<b>Борлова В.В., Нестерова Н.А.</b> Конкуренция в рыночной системе .....	34

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА И УПРАВЛЕНИЕ

<b>Кандеева А.Р., Петенко А.В.</b> Основы мотивации в системе маркетинга персонала на предприятии .....	38
<b>Чельшева А.А., Петенко А.В.</b> Управление персоналом организации в контексте персонального менеджмента.....	42
<b>Бычкова Е.В.</b> О применении современных информационно-коммуникационных технологий в государственном управлении.....	46

## ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

<b>Дранко В.С., Федченко Б.О.</b> Развитие и проблемы транспортно-логистических услуг в Донецкой Народной Республике .....	54
<b>Чувиков В.С., Беленцов В.Н.</b> Повышение эффективности процесса диверсификации предприятий АПК.....	58

## ФИНАНСЫ И ЭКОНОМИКА

<b>Бублейко Е.О., Верига А.В.</b> Сравнительный анализ стандартов учета нематериальных активов .....	63
<b>Гопций П.О., Фомина Е.А.</b> Развитие финансовой инфраструктуры региона .....	69
<b>Довгополова А., Одинцова Н.А.</b> Показатели рентабельности как составляющие формирования прибыли на предприятии.....	74
<b>Дынник М.Н., Кириченко О.Э.</b> Усовершенствование системы социального страхования в России.....	80
<b>Жушма И.А., Романинец Р.Н.</b> Пути повышения конкурентоспособности фирмы.....	85
<b>Игина А.О., Аксёнова Е.А.</b> Формирование системы внутреннего финансового контроля .....	90
<b>Константинова М.А., Шатохина Н.П.</b> Пути повышения конкурентоспособности предприятия.....	95
<b>Куришко А.С., Шира Н.А.</b> Матричные методы управления финансовой стратегией в контексте устойчивого развития предприятия.....	100
<b>Олейник Н., Мешкова В.С.</b> Планирование инновационного продукта .....	105
<b>Потапова М.С., Евсеенко В.А.</b> Система грейдинга как современная форма оплаты труда на предприятии.....	109
<b>Страйсер А.О., Лебедь С.А., Арчинова Я.О.</b> Инвестиционный потенциал промышленных предприятий в современных условиях .....	116
<b>Терских И. И., Мешкова В.С.</b> Управление интеллектуальной собственностью .....	122
<b>Трандофилова А.А., Филиппова Ю.А.</b> Рейтинговая оценка финансового состояния предприятия на примере ПрАО «Донецксталь» – Металлургический завод» .....	127

## ЮРИСПРУДЕНЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<b>Володовский Ю.П., Ворушило В.П.</b> Становление местного самоуправления в Донецкой Народной Республике: проблемы и перспективы.....	132
--	-----

## C O N T E N T S

## STRATEGIC MANAGEMENT AND INTERNATIONAL BUSINESS

<b>Volokita A.G., Kozlov V.S.</b> Theoretical and political aspects of enhancing of competitiveness of the transport company .....	5
<b>Lunina A.V., Dorofienko V.V., Smirnova E.A.</b> The use of strategic management to increase the competitiveness of service enterprises .....	10
<b>Ivanova Yu.A., Kozlov V.S., Obodets Ya.V.</b> The development strategy of an educational institution through the branding .....	14
<b>Panchenko A.D., Dovgan A.S.</b> Influence of the socio-economic environment on the purchasing ability of financial recourses in the economy of Russian Federation.....	20
<b>Sinitsyna E.R., Boyko S.V.</b> Social responsibility of business as a factor of ensuring competitiveness and sustainable development .....	25
<b>Svinarenko T.N., Fomenko E.I.</b> Essence, features and principles of management in the service sector .....	30
<b>Borlova V.V., Nesterova N.A.</b> Competition in the market system .....	34

## STATE SERVICE AND MANAGEMENT

<b>Kandeeva A.R., Petenko A.V.</b> Fundamentals of motivation in the system of marketing of personnel in the enterprise .....	38
<b>Chelyheva A.A., Petenko A.V.</b> Management of the stuff in the context of the personnel management.....	42
<b>Bychkova E.V.</b> About the use of modern information and communication technologies in public administration .....	46

## PRODUCTIVE MANAGEMENT AND MARKETING

<b>Dranko V.S., Fedchenko V.O.</b> Development and problems of transport and logistics services in the Donetsk People's Republic .....	54
<b>Chuvikov V.S., Belentsov V.N.</b> Increasing of efficiency of the process of diversification of agribusiness enterprises .....	58

## FINANCE AND ECONOMY

<b>Bubleiko E.O., Veriga A.V.</b> Comparative analysis of accounting standards for intangible assets.....	63
<b>Goptsy P.O., Fomina E.A.</b> The development of the financial infrastructure of the region .....	69
<b>Dovgoplova A., Odintsova N.A.</b> Profitability indicators as components of profit formation at the enterprise .....	74
<b>Dynn timer M.N., Kirienko O.E.</b> Improvement of the social insurance system in Russia .....	80
<b>Zhushma I.A., Romaninets R.N.</b> Ways to increase the competitiveness of the firm .....	85
<b>Igina A.O., Aksenova E.A.</b> Formation of the system of internal financial control .....	90
<b>Konstantinova M.A., Shatokhina N.P.</b> The ways of increasing of competitiveness of enterprise .....	95
<b>Kurishko A.S., Shira N.A.</b> Matrix methods of financial strategy of management in the context of sustainable enterprise development .....	100
<b>Oleinik N., Meshkova V.S.</b> Planning of an innovative product.....	105
<b>Potapova M.S., Evseenko V.A.</b> The system of graying as a modern form of labor remuneration at the enterprise .....	109
<b>Straiser A.O., Lebed S.A., Archikova Ya.O.</b> Investment potential of industrial enterprises in modern conditions.....	116
<b>Terskih I.I., Meshkova V.S.</b> Intellectual property management.....	122
<b>Trandofilova A.A., Filippova Yu.A.</b> Rating estimation of a financial condition of the enterprise on the example of PrSC "Donetskstal" – Metallurgical plant" .....	127

## JURISPRUDENCE AND SOCIAL TECHNOLOGIES

<b>Volodovsky V.S., Vorushilo V.N.</b> Formation of local self-government in Donetsk People's Republic: problems and prospects .....	132
--	-----

УДК 332.14:338.47

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ****Волокита А.Г.,***магистрант кафедры менеджмента непродуцированной сферы,***Козлов В.С.,***к.э.н., доцент кафедры менеджмента непродуцированной сферы,  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В статье рассмотрены виды и методы повышения конкурентоспособности в условиях нестабильности, а так же проанализированы необходимые мероприятия по повышению результативности адаптационных механизмов.*

**Ключевые слова:** конкуренция, ценовая конкуренция, конкурентоспособность, транспортное предприятие, планирование.

*The article describes the types and methods of increasing competitiveness in the conditions of instability and analyzed the necessary actions for increase of efficiency of adaptive mechanisms.*

**Keywords:** competition, price competition, competitiveness, enterprise of transport, planning.

*Постановка проблемы.* В современных условиях развития рыночных отношений предприятие лидирует если имеет конкурентные преимущества. Поэтому любое предприятие стремится стать лучше других участников рынка по тем или иным показателям или по их совокупности и сохранить полученные преимущества в течение максимально длительного времени.

Проблема конкурентоспособности носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя.

Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Конкуренция составляет основу динамичного развития общества, имеет первоначально форму свободной конкуренции частных производителей на открытых рынках и преимущественно ценовой механизм ее реализации на внутреннем и зарубежных рынках. При этом само понятие конкуренции в обществе, развивающемся на протяжении трех веков, динамично меняется.

В ходе индустриального развития в рыночной среде созревают новые конкурентные условия, меняющие общий вектор конкуренции от преимущественного использования сравнительных национальных преимуществ к использованию динамично меняющихся конкурентных преимуществ, основанных на научно-технических достижениях, инновациях на всех стадиях от создания товара до продвижения его от производителя к потребителю.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Перечень вопросов, которые поднимаются в работах таких ученых как Р.А. Косогляд, В.П. Желинский, А.В.Перепелюк, Ю.М. Цветов, Ю.Ф. Кулаев и других, не охватывает проблем,

возникающих в результате повышение конкурентоспособности транспортных предприятий и особенностей повышения эффективности в области предоставления дополнительных услуг и деятельности его специальных отделов.

*Актуальность.* Оценка конкурентного положения фирмы предполагает совокупность действий, рационально раскрывающих содержание деятельности фирмы в рыночном пространстве. Она позволяет выявить ключевые моменты несовпадения линий поведения фирмы и поведения рынка.

*Цель статьи* – рассмотреть виды и методы повышения конкурентоспособности транспортных предприятий в условиях нестабильности.

*Изложение основного материала исследования.* Анализ конкурентной среды необходим для выработки эффективных конкурентных стратегий, которые позволят организации преуспевать в бизнесе. Доля рынка, уровень прибыли фирмы определяются тем, насколько эффективно компания противостоит конкурентам.

Конкуренция – форма экономического соперничества на рынке за наиболее выгодные условия производства и сбыта товара (Рис.1).



Рис.1 Общая схема конкурентоспособности

Признанным лидером разработки конкурентного анализа является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер. По его мнению, силы, формирующие конкурентную среду транспортного предприятия, распадаются на пять групп.

1. Конкурентные силы производителей аналогичной продукции представляют внутриотраслевую конкуренцию, интенсивность которой может колебаться от мирного сосуществования до жестких и грубых способов выживания из отрасли.

2. Производители продуктов-заменителей могут обострить конкуренцию предложением товаров, эффективнее удовлетворяющих те же потребности, но несколько иным способом. Часто именно конкурентная сила этой группы оказывается разрушительной для фирмы.

3. Поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов. Сила воздействия представителей этой группы на конкурентный потенциал фирмы состоит в способности поставщиков повышать цену на свои товары и таким образом влиять на себестоимость продукта фирмы или снижать качество поставляемых продуктов и услуг и таким образом влиять на качество продуктов или услуг фирмы.

4. Покупатели-посредники продукции как конкурентная сила способны требовать наличия определенных потребительских качеств у товаров или лучшего обслуживания, а также оказывать давление на цены в целях их снижения.

5. Потенциальные производители аналогичной продукции могут переключать потребителей на свою продукцию, а также отвлечь потенциальных потребителей продукта [1, 3].

Конкурентный анализ предполагает изучение участия фирмы и в таких видах конкуренции, как внутриотраслевой и межотраслевой, ценовой и неценовой.

Экономическая теория и современная практика показывают, что чистая монополия и чистая конкуренция как два крайних (идеальных) вида конкурентной ситуации не могут существовать долго:

– менее эффективные компании разоряются, уступая место более эффективным, которые в ходе своего развития укрупняются: рынок чистой конкуренции переходит в состояние олигополии или монополистической конкуренции;

– демонополизация со стороны государства, проникновение на рынок новых компаний, появление товаров-заменителей приводят к тому, что и рынок чистой монополии стремится к состоянию олигополии или монополистической конкуренции [2, стр. 24].

В литературе можно встретить различные определения отдельных видов конкуренции: добросовестная – недобросовестная; ценовая – неценовая; внутриотраслевая – межотраслевая; эффективная; действенная.

Недобросовестная конкуренция определяется следующим образом. Действия хозяйствующих субъектов по дискредитации конкурентов. Они включают в себя:

– распространение ложных или неточных сведений о конкуренте;

– введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа, места изготовления товара и его качества;

– незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного наименования или маркировки;

– реклама товара, не отвечающего требованиям качества;

– искажение в рекламной информации сведений об истинных свойствах товара;

– некорректное сравнение товаров;

– самовольное использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной или иной информации;

- методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции.

Эффективная конкуренция возможна лишь в условиях динамичной экономики, где непрерывный поток нововведений трансформирует статическую ситуацию. Динамическую конкуренцию, стимулируемую стремлением к получению



сверхприбылей за счет преимуществ в издержках и качестве самого продукта, обычно и называют эффективной конкуренцией.

Таким образом, с точки зрения экономического роста конкуренция представляет собой соперничество старого с новым: новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организации.

Конкурентоспособность транспортного предприятия зависит от ряда таких факторов, как:

– конкурентоспособность товаров транспортного предприятия на внешнем и внутреннем рынках;

– вид производимого товара;

– емкость рынка (количество ежегодных продаж);

– легкость доступа на рынок;

– однородность рынка;

– конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;

– конкурентоспособность отрасли;

– возможность технических новшеств в отрасли;

– конкурентоспособность региона и страны.

Общие принципы, дающие конкурентные преимущества производителям наглядно представлены на рис. 2 [3,4].

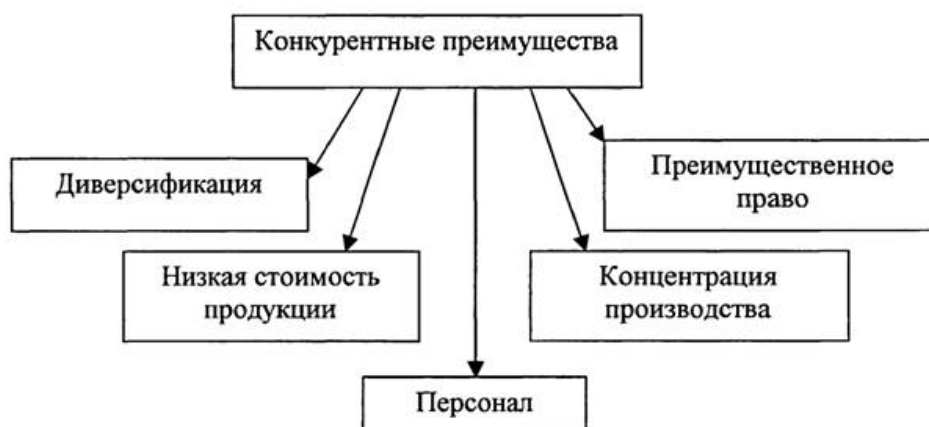


Рис.2. Принципы, дающие конкурентные преимущества транспортному предприятию

Как показывает практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение использование данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности транспортного предприятия.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность транспортного предприятия – производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности транспортного предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Поскольку конкуренция предприятий на рынке принимает вид конкуренции самой продукции, возрастает значение свойств, сообщаемых продукции транспортного предприятия, изготовившего и продающего ее на мировом рынке.

Уровень цены непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены

снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы:

- 1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента работника;
- 2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;
- 3) учетная система поставки запасных частей;
- 4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;
- 5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания [4].

Проделанная работа позволяет сделать следующие выводы:

Под конкурентоспособностью понимают:

- 1) свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке;
- 2) способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке;
- 3) характеристику, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности.

Однако факт высокой конкурентоспособности самого изделия является лишь необходимым условием реализации этого изделия на рынке в заданных объемах. Следует также учитывать формы и методы технического обслуживания, наличие рекламы, торгово-политические отношения между странами и т.д. [3].

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие решения:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;
- изменение порядка проектирования продукции;
- изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;
- изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;
- изменение порядка реализации продукции на рынке;
- изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;
- изменение системы стимулирования поставщиков;
- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

*Вывод.* В современных условиях конкурентоспособность транспортного предприятия на рынке является главным критерием эффективности производства, оценки эффективности системы управления.

Повышение конкурентоспособности транспортного предприятия является многофакторным процессом, подлежащим стратегическому управлению, ориентированному на ряд важнейших принципов: принцип системности; принцип комплексной оценки факторов; принцип функциональной направленности управления процессом повышения конкурентоспособности транспортного предприятия; принцип учета специфики производства; принцип иерархичности показателей; принцип

информационного обеспечения; принцип обеспечения сопоставимости; принцип непрерывности.

Литература:

1. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2007. – 400с.
  2. Молдовян А.А. Проблемы информатизации и вопросы информационной безопасности транспортной отрасли/Молдовян А.А. // Транспортная безопасность и технологии.-2010.-№3.-245с.;
  3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; пер. с англ. И. Минервина; науч. ред. О. Нижельская. – [2-е изд].- М.: Альпина Бизнес Букс, 2006 . - 454 с.;
- Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: Маркетинг, 2007

УДК 338.46:339.137.2

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ  
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ  
СФЕРЫ УСЛУГ**

*Лунина А.В.,  
студентка кафедры менеджмента непроизводственной сферы,  
Дорофиенко В.В.,  
д.э.н., профессор кафедры менеджмента непроизводственной сферы,  
Смирнова Е.А.,  
ассистент кафедры менеджмента непроизводственной сферы,  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В статье анализируется важность использования стратегического управления для повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Рассмотрены основные конкурентные стратегии, основные задачи стратегии. Приводится сравнение стратегического и оперативного управления.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; сфера услуг; предприятие; конкурентные стратегии; стратегическое управление; конкурентные преимущества.

*The article analyzes the importance of strategic management to enhance the competitiveness of the service sector. The basic competitive strategy, the basic strategy of the problem. A comparison of the strategic and operational management.*

**Keywords:** competitiveness; services sector; company; competitive strategy; strategic management; competitive advantages.

*Постановка проблемы в общем виде.* В современных условиях предприятия сферы услуг все больше сталкиваются с возросшими потребительскими требованиями, которые связаны с усилением конкурентной борьбы на данном сегменте рынка. Конкуренция вынуждает предприятия сферы услуг повышать качество своей деятельности в соответствии с новыми условиями и требованиями на основе организационных, технологических и стратегических методов. Предприятия сферы услуг нуждаются в разработке стратегических целей, а стратегический менеджмент –

это совокупность решений и действий по определению и реализации поставленных долгосрочных целей.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Исследованию проблем конкурентоспособности предприятия посвящены работы И. Ансоффа, М.Е. Портера, Р.А. Фатхутдинова, В.А. Василенко [1; 2; 3; 4; 5].

*Актуальность.* Вопросам повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг посвящены многие современные работы, но обеспечение конкурентоспособности предприятий с помощью стратегического менеджмента требует дальнейшего исследования.

*Цель статьи.* Целью данной статьи является выделение приоритетных для развития условий конкурентоспособности предприятий сферы услуг, рассмотрение возможностей реализации этих условий на практике, с помощью стратегического менеджмента.

*Изложение основного материала исследования.* В современных рыночных условиях предприятия сферы услуг действуют в конкурентной среде, для обеспечения эффективной деятельности предприятиям необходимо изучать конкурентную среду, определять конкурентные преимущества, определять стратегию развития предприятия.

В стратегическом менеджменте существует множество определений понятия «стратегия развития предприятия».

И. Ансофф, используя концепцию стратегического менеджмента, отмечал, что стратегия – один из нескольких наборов правил принятия решения о поведении организации, и выделил четыре группы правил:

- правила установления отношений предприятия с внешней средой;
- правила установления отношений и процессов внутри предприятия;
- правила ведения ежедневных дел;
- средства измерения результатов сегодняшней и будущей деятельности компании.

Он описывает стратегию как совокупность правил для принятия решений с целью обеспечения устойчивого роста и развития предприятия; выделяя две группы правил: правила взаимоотношений предприятия с внешней средой (стратегия бизнеса) и правила установления равновесия между собственными внутренними переменными (организационная концепция) [1].

М. Портер, используя идею цепочки ценностей, предлагал стратегию рассматривать как анализ внутренних процессов и взаимодействий между различными составляющими организации для того чтобы определить, как и где добавляется ценность. При этом стратегия – это позиционирование организации по отраслевой среде [2].

Вообще, стратегия должна выполнять следующие задачи:

а) синтезировать в себе технические, технологические, экологические, экономические, управленческие и другие аспекты развития объекта управления;

б) интегрировать разные стороны управляемого объекта, например, для организации – миссию, потенциал, структуру, корпоративную культуру, систему менеджмента и др.;

в) ориентировать на достижение не мгновенных задач, а стратегических целей, обеспечивающих удовлетворение стратегических общественных, корпоративных и личных интересов;

г) воплощать в себе научные достижения в области экономики, техники, управления и других наук;

д) быть гибкой, учитывать многовариантность стратегических ситуаций, возникающих в пространстве и во времени;

е) концентрировать стратегические и тактические конкурентные преимущества субъектов и объектов управления, внешней среды, знания, умения и опыт всего коллектива. В разработке стратегии должны участвовать все творческие работники

организации (системы), а ответственность за конечные стратегические результаты (нулевой уровень дерева целей) должен нести первый руководитель, за промежуточные результаты (другие уровни дерева целей) – соответствующие руководители и ответственные исполнители;

ж) быть умеренно рискованной, но не занижать стратегические преимущества конкурентов и не завышать свои преимущества.

В исследованиях посвященных стратегии развития предприятия определение понятия «конкурентоспособность» связано с такой характеристикой как, наличие конкурентных преимуществ. По мнению Майкла Портера, конкурентоспособность компании зависит от конкурентного преимущества, которое создается и поддерживается через сильно локализованные процессы «цепочку ценностей» [2]. Если рассматривать понятие «конкурентоспособность» применительно к предприятию, то его можно определить, как возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это итоги его производственно-хозяйственной деятельности, в которых отражаются усилия всех без исключения служб и подразделений, а также способность реагировать на изменение конъюнктуры рынка.

Исходя из этого, конкурентоспособность предприятия сферы услуг – это совокупность характеристик предприятия, определяющих его реальную и потенциальную способность вести конкурентную борьбу на основе использования стратегии обеспечения конкурентоспособности для достижения поставленных целей и выработки стратегического поведения [3].

Стратегическое поведение позволяет предприятию выжить в жестокой конкуренции в долгосрочной перспективе. Все предприятия в быстро меняющейся ситуации, должны не только сосредоточиться на внутреннем состоянии, но и разработать долгосрочную стратегию, которая позволила бы им реагировать на изменения внешней среды. Раньше предприятия могли успешно действовать, сосредотачиваясь главным образом на текущей работе и внутренних проблемах, связанных с повышением эффективности использования собственных ресурсов. Теперь важным становится такое управление, которое помогло бы предприятию адаптироваться к изменениям внешней среды. Ускорение изменений, появление новых требований и изменение позиций потребителя товаров, рост конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса и появление новых возможностей для развития, развитие информационных систем привели к увеличению роли и значения стратегического управления.

В теоретической литературе существует целый ряд определений, которые указывают на аспекты и особенности стратегического управления или его отличия от обычного управления. Управление конкурентоспособностью предприятия предусматривает выделение следующих уровней управления конкурентоспособностью: стратегического и оперативного.

Стратегическое управление направлено на создание конкурентных преимуществ предприятия и утверждение эффективной стратегической позиции, которые обеспечат будущую жизнеспособность организации в меняющихся условиях. Назначение оперативного управления – использование уже существующей стратегической позиции организации для достижения конкретных тактических целей.

Для предоставления полного определения стратегического управления нужно сравнить его с оперативным управлением. Сравнение целесообразно проводить по ключевым характеристикам управления (табл. 1).

Исходя из данных таблицы, можно сказать, что с помощью принципов стратегического управления разрабатывается конкурентная стратегия, направленная на обеспечение устойчивого развития предприятия в долгосрочной перспективе, а оперативное управление на получение максимальной прибыли за краткосрочный

период. Именно поэтому, для современных предприятий сферы услуг так важно применение стратегического управления, потому что оно может позволить привлечь новых потребителей, усилить конкурентные преимущества организации и найти новые конкурентные возможности для развития организации [4].

Таблица 1

### Сравнение видов управления

Характеристика	Стратегическое управление	Оперативное управление
Миссия	Создание конкурентных преимуществ для обеспечения долгосрочной деятельности организации	Реализация услуг (товаров) для получения доходов
Задание	Наблюдения за изменениями во внешней среде, адаптация и поиск конкурентных возможностей	Поиск рациональных путей использования ресурсов для получения максимального дохода
Время	Долгосрочная перспектива	Краткосрочная перспектива
Эффективность	Показатель стратегического успеха на рынке (возрастание или падение доли рынка)	Показатели прибыльности и рентабельности организации

Для повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг не маловажным является выбор конкурентной стратегии, так как от правильного выбора стратегии зачастую зависит дальнейшая деятельность предприятия.

Классик менеджмента М. Портер в зависимости от вида конкурентных преимуществ предложил различать три вида конкурентных стратегий: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации и стратегия фокусирования (табл.2) [5].

Таблица 2

### Характерные черты конкурентных стратегий

Тип конкурентной стратегии	Характерные черты
Стратегия лидерства по издержкам	Получение конкурентных преимуществ с помощью оптимизации затрат на ресурсы
Стратегия дифференциации	Получение конкурентных преимуществ с помощью использования уникальности элементов некоторых товаров (услуг), которые имеют ценность для потребителя
Стратегия фокусирования	Ориентирована на конкретную услугу или сегмент рынка. Реализуется путем снижения издержек или на основании дифференциации.

Выбор конкурентной стратегии определяется той ситуацией, которая сложилась на рынке, и теми ресурсами и возможностями, которые есть у предприятия для реализации выбранной стратегии. Это касается того, как руководство предприятия воспринимает разные рыночные возможности, какие сильные стороны своего стратегического потенциала предприятие хочет задействовать, какие традиции в области стратегических решений существуют на предприятии.

В современных условиях развития рыночной экономики лишь некоторые предприятия придерживаются определённой стратегии своего развития. Подавляющее большинство из них больше озабочены оперативным реагированием на возникающие сиюминутные проблемы, что приводит к снижению эффективной деятельности

предприятий сферы услуг. Поэтому для каждого предприятия на разных участках времени необходимо выбирать соответствующие, индивидуальные конкурентные стратегии.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме).* Таким образом, в условиях роста конкуренции практический интерес со стороны предприятий сферы услуг к конкурентным стратегиям развития усиливается, поэтому проблемы, связанные с разработкой и реализацией стратегий, остаются актуальными. Стратегический менеджмент, в свою очередь, позволяет предприятиям сферы услуг реализовать конкурентные стратегии, организовать свою деятельность так, что бы ресурсы предприятия наиболее эффективно использовались и повышались его конкурентные преимущества, относительно других предприятий.

Литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; под. ред. Л.И. Ивенко ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 520 с.
2. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. Е. Калинина / М. Е. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 714 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: практикум / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Маркет ДС, 2008. – 208 с.
4. Василенко В. А. Стратегическое управление предприятием: учеб. пособие / В. А. Василенко, Т. И. Ткаченко. – 2-е изд., Исправл. и доп. ; под ред. В. А. Василенко. – М.: Центр учеб. литературы, 2004. – 400 с.
5. Портер М. Е. Стратегия конкуренции / М. Е. Портер; пер. с англ. А. Олейник, Г. Скильский. – М.: Основы, 1997. – 390 с.

УДК 331.108.2

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ЗА  
СЧЕТ МЕХАНИЗМОВ БРЕНДИНГА**

*Иванова Ю.А.,*

*магистрант федыры экономики и менеджмента,*

*ГОО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта», г. Донецк,*

**Козлов В.С.,**

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента непромышленной сферы,*

**Ободец Я.В.,**

*к.гос.упр., ст. преподаватель кафедры менеджмента непромышленной сферы,*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы*

*при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В статье теоретически предложен механизм стратегического управления образовательного учреждения. Выявлен и проанализирован брендинг как эффективный механизм развития государственных образовательных учреждений.*

**Ключевые слова:** стратегия развития, образовательное учреждение, бренд, брендинг, товарный знак, знак обслуживания, репутация, имидж услуги, внутренний имидж.

*The article theoretically proposed mechanism of strategic management of educational institutions. Identified and analyzed branding as an effective mechanism for the development of public educational institutions.*

**Keywords:** *development strategy, educational institution, brand, branding, trademark, service mark, reputation, image, image.*

*Постановка проблемы.* Высокая скорость смены образовательных услуг, сложность самого продукта «образовательная услуга» и неуверенность потребителя в преимуществах одних образовательных услуг перед другими, делают концепцию брэндинга особенно привлекательной. Роль брэнда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он создает позитивную ауру, которая необходима в потребительской культуре современного мира.

В наше время новой маркетинговой стратегией для образовательного пространства России может стать брэндинг. Брэндинг уже активно используется в западных образовательных учреждениях в качестве эффективного механизма формирования и повышения конкурентоспособности образовательного учреждения, создания прочной репутации, которая усиливает доверие сотрудников и потребителей.

Множественность трактовок категории «брэнд» возникает, как правило, по причине одностороннего рассмотрения авторами данного понятия, что не раскрывает полное содержание и не позволяет определить направления деятельности организаций по его формированию.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Данная тема была подробнее рассмотрена и проанализирована в исследованиях и публикациях ведущих отечественных и зарубежных ученых: Добренников В. И., Зуб А. Т., Иванов С. Ю., Ларионов И. К., Пищулин Н. П., Фатхутдинов Р. А., Шульц С. и др.

*Актуальность.* Когда предприятие, производящее товар, обеспечивает устойчивый уровень его качества, оно заботится о том, чтобы зарегистрировать торговую марку и начать работать над созданием брэнда. Нематериальные активы компаний (к которым относятся марка и брэнд) становятся все более значимыми в борьбе за место на рынке. Наиболее распространенный подход к содержанию понятия «брэнд» дан в определении Д. Огилви: «Брэнд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Брэнд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании брэнда» [5].

Понятие Брэнд (brand) в дословном переводе с английского: (сущ.) «клеймо» в сознании, отпечаток в памяти; (гл.) отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление [1].

Роль брэнда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг; создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем (лояльность); отражает систему ценностей, традиций, норм школы [2].

Технология построения брэнда образовательного учреждения ничем не отличается от технологии построения товарного брэнда. Основа создания брэнда школы – это внутренний имидж, который включает: качество образовательной услуги; миссию, принципы и философию образовательного учреждения; имидж руководителя; имидж персонала; имидж учеников. Поэтому главная задача любого образовательного учреждения – разработать основные образовательные программы, программы дополнительного образования, другие виды деятельности с учетом наиболее значимых для потребителя характеристик (с точки зрения стратегического маркетинга – customerfocus) и поддерживать устойчивое качество, отслеживая изменения в запросах потребителей и предложениях конкурентов.

*Цель статьи* – рассмотреть эффективные механизмы стратегического развития образовательного учреждения.



*Изложение основного материала исследования.* Понятие «бренд образовательного учреждения» используется теоретиками и практиками достаточно часто, но основное содержание данного понятия при этом не раскрывается. Под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей [3].

Формирование бренда вуза проводится на основе двух областей:

- 1) «видимой области», включающей рыночное позиционирование, систему идентификации бренда, рыночную актуальность;
- 2) корпоративной области, содержащей внутреннее позиционирование бренда, систему идентификации, коммуникации, внутренний маркетинг и организационную поддержку [2, с. 64].

Формирование успешного бренда и эффективное управление им решает ряд поставленных перед вузом задач:

1. Бренд способствует созданию естественных барьеров для конкурентов;
2. Существование бренда позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов);
3. Бренд дает образовательному учреждению дополнительное время для адаптации при появлении рыночных угроз;
4. Благодаря бренду образовательное учреждение дистанцирует свои образовательные программы в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов [1].

Каждый вуз на занимаемом им сегменте рынка имеет определенный имидж у потребителей образовательных услуг и заказчиков образовательных продуктов. Этот имидж формируется с учетом широкого спектра объективных и субъективных факторов, критериев и показателей деятельности учебного заведения, которые в своей результирующей совокупности характеризуют бренд вуза.

В настоящее время еще не сложилось общепризнанного определения бренда вуза. Наши исследования показывают, что понятие бренда вуза объединяет качественные, визуальные и эмоциональные характеристики учебного заведения, позволяющие ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и генерировать дополнительный доход.

Бренд включает как физические свойства (осознаваемые качественные характеристики вуза и предоставляемых им образовательных услуг), так и неосознаваемые (дополнительные ценности, сформированные в сознании потенциальных потребителей в результате маркетинговых коммуникаций и опыта (своего или чужого) использования услуг вуза) и являются основанием для принятия решения о выборе данного учебного заведения с целью обучения (рис. 1).

Качественно-количественные характеристики вуза формируют его реальный образ и включают: название вуза, его логотип, качество образовательной деятельности вуза, профессорско-преподавательский состав вуза, финансово-экономические, социальные и другие характеристики вуза. В основе имиджа вуза, как неосознаемого компонента бренда вуза, заложено субъективное мнение потребителей о вузе и его образовательных услугах.

На формирование благоприятного имиджа вуза влияют такие характеристики, как известность вуза, востребованность выпускников на рынке труда, благоприятная психологическая атмосфера в вузе, проводимая вузом рекламная кампания и др. Мероприятия по формированию бренда направлены на позиционирование вуза в двух средах: на рынке и во внутрикорпоративной среде.

Бренд создается опытом общения с вузом, а не только с его продуктами. С существующими образовательными стандартами большинство вузов предлагают практически одинаковые образовательные программы. Но успешная организация

учебного процесса, интересной внеучебной и спортивной жизни студентов, доброжелательное отношение преподавателей к студентам могут существенно выделить один вуз среди многих других.



Рис.1 Характеристики брендинга

Вуз должен выделить свою главную идею и придерживаться ее в своих коммуникациях со всеми целевыми аудиториями. Она должна служить отражением его миссии и воплощаться во всем, что представляет данный вуз.

Процесс формирования бренда базируется на системе принципов, которыми руководствуются вузы в процессе деятельности при достижении поставленных целей (табл. 1) [5].

Таблица 1

#### Принципы формирования бренда вуза

Принцип	Содержание
1. Принцип непрерывности деятельности по созданию бренда вуза	Систематический сбор и обработка поступающей дополнительной информации об изменении характеристик потребителей, состоянии рынка труда, образа бренда вуза и внесение необходимых корректировок в программу формирования бренда
2. Принцип адресности программ формирования бренда	Создание и реализация программ формирования бренда вуза для строго определенной организации
3. Принцип ориентации программ формирования бренда на потребителей	Обеспечение необходимости проведения исследований рынка образовательных услуг, рынка потребителей на предмет изучения характеристик потребителей, заказчиков и их представлений об образе «идеального вуза»
4. Принцип партнерских отношений с клиентами	Создание системы мероприятий информирования, заботы о студентах и потенциальных потребителях организации

Продолжение таблицы 1

5. Принцип синергизма	Повышение результативности за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления различных мероприятий маркетинговой деятельности
6. Принцип параллельности организации программ формирования бренда	Проведение работ по формированию бренда вуза во внешней и внутренней средах организации
7. Принцип адаптивности программ формирования бренда вуза	Изучение и использование факторов внешней и внутренней среды объекта как системы. Приспособление методов и параметров бренда вуза к различным факторам рынка и к конкретной ситуации

Ключевым элементом бренда вуза являются люди. Образ персонала учебного заведения включает в себе мнение о квалификации и профессиональных качествах преподавателей и сотрудников, мнение о личностных качествах преподавателей, о стиле поведения и внешнем облике. Именно с персоналом учебного заведения контактируют потребители и клиенты, поэтому ценности бренда должны поддерживаться и продвигаться всеми сотрудниками вуза [4, с. 34].

Известность и престижность вуза приобретают за счет своей истории, успешной профессиональной карьеры своих выпускников, известности работающих в них преподавателей и т.п. Каждый такой вуз-бренд прочно ассоциируется в сознании потребителей с конкретными преимуществами, определяющими их выбор.

*Выводы.* Бренды начинаются внутри компании. И каждый сотрудник должен принимать участие в создании брэнда. Если построением брэнда занимается только директор школы, то он заложит в него свою философию, свой взгляд на рынок, на конкурентов, потенциального потребителя. Поэтому «носителями» брэнда должны стать в идеале все сотрудники. Потребитель образовательных услуг оценивает брэнд как единый образ, который облегчает ему выбор услуг, вызывает доверие, является сигналом определенного качества, уменьшает воспринимаемый первоначальный риск. Движущая сила брэндинга в образовании – это информация, а не продвижение. Эффективная информационная система поддерживает и укрепляет пользовательский опыт. Образовательное учреждение строит определенную архитектуру отношений, которые окружают потребителя и служат усилению предпочтений к этому учреждению; информация ориентирована на выбор «до», «после» приобретения и «во время» использования образовательной услуги, она дает потребителю уверенность, что он сделал верный выбор. Если образовательное учреждение – брэнд, то оно уверено в завтрашнем дне, потому что: доля образовательного рынка становится устойчивой и предсказуемой, так как у школы-брэнда высокий рейтинг в социуме; возрастают возможности привлечения внебюджетных средств, так как школа-брэнд финансово привлекательна для социальных партнеров и это позволяет минимизировать риски затрат на разработку и внедрение новых проектов; брэнд идентифицирует школу среди конкурентов; брэнд важен для самих участников образовательного процесса, так как повышает их самооценку, формирует корпоративный дух, способствует привлечению в школу высококвалифицированных кадров, стимулирует их дальнейшее развитие

Таким образом, базой формирования бренда высшего учебного заведения является реальный образ вуза. Мнение целевой аудитории об образе вуза создает имидж вуза. Ценность бренда, выраженная в денежном эквиваленте, является обязательным компонентом бренда любой организации, функционирующей на рыночных основаниях, в том числе и вуза, оказывающего образовательные услуги на платной основе.

Можно сказать, что в рамках предлагаемого подхода, механизм формирования конкурентной стратегии вуза основан на построении бренда вуза. Следовательно,

руководству вуза необходимо разработать бренд, который будет иметь четкие положительные отличия от конкурентов-вузов, то есть создать уникальное позиционирование, а при необходимости произвести перепозиционирование бренда, обеспечить единое маркетинговое сообщение в различных средствах коммуникации и гарантировать силу бренда.

С точки зрения экономической эффективности необходимо производить оценку бренда вуза. На фундаментальном уровне пригодность бренда можно оценить, отслеживая его продажи и прибыльность. Но бренды являются многомерными объектами, включающими физические и эмоциональные составляющие, поэтому необходимо изучать и оценивать бренд на основе широкого круга критериев.

В условиях реформ проблема укрепления имиджа вуза, поиск личной индивидуальности, уникальности и идентичности для сохранения позиций на рынке образовательных услуг встает наиболее остро. Сегодня уже не достаточно продвигать свою услугу, опираясь исключительно на качество образования. Маркетинговые инструменты, используемые в бизнесе, не должны восприниматься вузами как ненужными и неподходящими социальной организации. Такие всемирно известные бренды в сфере высшего образования, как Oxford или Sorbonne уделяют особое внимание своему имиджу и образу в глазах потребителей. К этому должны стремиться и российские учебные заведения.

#### Литература:

1. Англо-русский словарь [Текст] / под рук. И. Р. Гальперина. – М. : Русский язык.
2. Афанасьев, А. Ю. Зачем школе бренд? [Текст] / А. Ю. Афанасьев // Менеджмент в образовании. – 2006. – № 1.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. / Под общ.ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
4. Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. 2007. №11. С. 62-65.
5. Виханский, О. С. Стратегическое управление [Текст] / О. С. Виханский. – М. :Гардарика, 1998. – С. 296.
6. Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010а. №1. С. 23-29.
7. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. — №7-8. - С. 79-85
8. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – СПб., 2002. Томилова, М. В. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] / М. В. Томилова // Модель имиджа организац.
9. Ткачев, В.А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры: Дис. . канд. социол. наук / В. А. Ткачев. Москва, 2003. - 151 с.

УДК 336.132.1

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ НА ПОКУПАТЕЛЬНУЮ СПОСОБНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ СРЕДСТВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Панченко А.Д.,*

*студентка кафедры менеджмента непромышленной сферы,*

*Довгань А.С.,*

*к.гос.упр., доцент кафедры менеджмента в производственной сфере,  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В статье рассмотрены условия и факторы, которые воздействуют на покупательную способность финансовых средств, а также взаимосвязь между основными социально-экономическими показателями и покупательной способностью денег. Проанализированы перспективы роста покупательной способности на основе пересмотра государственных программ.*

**Ключевые слова:** *деньги, покупательная способность, индекс цен.*

*In the article describes the conditions and factors that affect the purchasing power of the funds, as well as the relationship between the main socio-economic indicators and the purchasing power of money, analyzes the prospects of growth of purchasing power on the basis of review of government programs.*

**Keywords:** *money, purchasing power, the price index.*

*Постановка проблемы в общем виде.* По результатам множества теоретических исследований можно выделить ряд подходов к определению факторов, влияющих на покупательную способность финансовых средств, но взаимосвязь социально-экономической среды с покупательной способностью денег в современных условиях исследована недостаточно.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Родоначальники денежных теорий (Д. Локк., Д. Лоу, Д. Юм., Р. Кантильон, А. Смит, Х. Торнтон, Д. Рикардо, К. Маркс.) выявили влияние изменения денежной массы и механизмов ее распространения, колебание объемов производства и процентной ставки на изменение покупательской способности денег.

Денежно-кредитные механизмы связи покупательной способности финансовых средств с параметрами экономической системы рассмотрены в работах А. Маршалла, К. Викселля, А. Пигу, И. Фишера.

Вопрос взаимосвязи экономического роста покупательной способности денег освещен в работах Дж.М. Кейнса и М.Фридмена.

Среди отечественных ученых выделяют таких исследователей: А.В. Аникин, С. Глазьев, В.К. Крылов, В.М. Усоскин, А.А. Хандруев, В.Н. Шенаев, Р.М. Энтов и др. Современное влияние инфляции анализируются в работах С. Моисеева, Р. Нижегородца, В. Пищика и Б.М. Соколина.

Однако, несмотря на значительную проработанность темы, вследствие значительного упрощения различных комбинаций взаимосвязи покупательной способности финансовых средств и экономического роста, игнорируется комплексный характер данной взаимосвязи. А также все большее распространение получают дискуссии относительно отражения инфляционных процессов на экономическое развитие, что свидетельствует о нерешенности теоретических проблем рассматриваемой темы.

*Актуальность.* Одним из основных показателей экономико-финансовой ситуации является показатель покупательной способности денежных средств. Он характеризуется способностью потребителей покрывать экономические затраты, при актуальном уровне цен, и возможностью валютной конвертируемости. Следовательно, актуальность темы исследования обусловлена необходимостью рассмотрения взаимосвязи покупательной способности и экономического роста.

Объект исследования – механизм оценки реальной стоимости финансовых средств в системе денежного обращения Российской Федерации.

Предметом данного исследования является взаимосвязь экономического роста и покупательной способности финансовых средств в условиях российской экономики.

*Цель статьи.* Рассмотрение влияния социально-экономической среды на покупательную способность финансовых средств в условиях экономики Российской Федерации.

Для достижения данной цели потребовалось решение следующих задач:

- определение сущности и функций современных денег;
- анализ основных социально-экономических показателей РФ;
- выявление условий и факторов, влияющих на покупательную способность финансовых средств в Российской Федерации.

*Изложение основного материала исследования.* Показатель покупательной способности финансовых средств показывает реальное товарное наполнение номинальной денежной суммы. При этом покупательная способность зависит от того, как выполняются все функции денег.

Несмотря на то, что человечество использует деньги тысячи лет, до сих пор возникают трудности при определении сущности данной категории. В связи с тем, что современные деньги, утратившие связь с золотом, утратили собственную ценность. Это означает, что современные деньги не имеют основное свойство товара – единство стоимости и потребительской стоимости. Стоит отметить, что затраты на производство одного денежного билета любого номинала составляют 2,5 цента [1]. Поэтому сумма цен определенного товара или услуги, приобретаемая одним денежным билетом, должна быть одинаковой. Однако каждый внутренний рынок имеет свои денежные единицы, отражающие национальные особенности. Следовательно, современные деньги не способны постоянно и монополично измерять стоимость товара на всех мировых рынках, что означает утрату свойства денег, как всеобщего эквивалента. В настоящее время практически все транзакции происходят путем переноса долговых обязательств одного экономического агента к другому. А также, преобладающая часть экономического оборота обслуживается с помощью денег, которые не имеют ничего, кроме доверия к декретировавшему их эмитенту. Таким образом, на данный момент деньги имеют кредитно-фидуциарную природу.

Изложенное позволяет утверждать, что, вследствие изменения природы и сущности денег, они выполняют функции средства выражения товарных цен, средства обращения, платежа и сохранения, а также накопления ценности. Из чего можно сделать вывод, что цена денежного билета измеряется не собственной и не номинальной стоимостью, а покупательной способностью, которая подвергается изменениям на внутреннем рынке соответствующей страны-эмитента, в конкретный период времени.

Колебания покупательской способности обусловлены рядом причин, среди которых, одной из основных является соотношение спроса и предложения на рынках денег и на рынках товаров, эффективность денежно-кредитного регулирования центрального банка (ЦБ), уровень государственного регулирования и уровень экономической стабильности в государстве. К тому же, эмитент определяет покупательную способность исходя из объема производства, постоянных стоимостных пропорций между элементами затрат труда в товарах, и заданных ЦБ объемов эмиссии наличных денег и размера денежного мультипликатора.

Кроме того, в формировании стоимости товаров и услуг важное значение имеют цены на нефть и газ, а также репутация государства, как экономического партнера, и уровень интегрированности в мировую торговую систему.

Нельзя не отметить, что покупательная способность финансовых средств является самым важным стимулом для человека в повышении продуктивности труда, что способствует росту социального производства и национального дохода.

Следовательно, покупательная способность финансовых средств является величиной непостоянной, которая зависит множества взаимосвязанных денежных (количество денег, производимое центральным банком и кредитной системой, институты платежей и расчетов, учетная ставка процента) и неденежных факторов (потребительская уверенность, вкусы и предпочтения потребителей, технологии, издержки производства, состояние конкурентной среды, войны, революции и т.д.). Поэтому, в случае игнорирования и сознательного упрощения взаимодействия между денежной сферой и сферой производства, может возникнуть подрыв потенциала экономического роста. Из чего следует, что в реальных условиях наблюдается комплексный и противоречивый характер взаимосвязи социально-экономической среды и покупательной способности финансовых средств.

Рассмотрим основные показатели развития экономики (табл.1) [2, 3].

Из данных таблицы видно, что на фоне ухудшения геополитической обстановки, а также западных санкций по отношению к РФ, происходят существенные изменения в основных экономических показателях. Объем ВВП за последние два года сокращается на – 5 %, реальная заработная плата – на – 14,7 %, экспорт товаров – на 182 млн.долларов. Кроме того, в данный период наблюдается существенное снижение цены на нефть, что влечет за собой сокращение долларовых доходов нефтяных компаний РФ, и, следовательно, приводит к снижению курса рубля.

Таблица 1

**Основные показатели развития экономики, %, г/г**

	2013 г.		2014 год		2015 год	
	Дек.	Янв. – дек.	Дек.	Янв.- дек.	Дек.	Янв.- дек.
ВВП	101,0	101,3	101,1	100,7	96,5	96,3
Индекс промышленного производства	100,8	100,3	103,9	101,7	95,5	96,6
Индекс производства продукции сельского хозяйства	101,4	106,2	104,0	103,5	103,6	103,0
Среднемесячная начисленная номинальная заработная плата, руб.	39380	29940	42136	32495	42684	31566
Реальная заработная плата работников	101,9	105,2	96,0	101,2	90,0	90,5
Экспорт товаров, млн.долл.США	47,4	521,6	38,4	497,8	27,7	339,6
Импорт товаров, млн.долл США	33,4	344,3	24,5	308,0	17,3	194,0
Средняя цена за нефть, долл.США/баррель	109,9	107,9	61,1	97,6	36,4	51,2

Согласно опросу, проведенному Центральным Банком России, ослабление рубля к доллару оказало отрицательное влияние на жизнь – 48 % российских граждан. Последствием чего стало снижение доверия людей к рублю как валюте для сбережений. Индекс потребительской уверенности, который отражает совокупные

потребительские ожидания населения, подтверждает негативную оценку гражданами предстоящих изменений в обществе (рис.1.) [4].



Рис.1. Индекс потребительской уверенности

Данные изменения негативно отразились на покупательной способности финансовых средств.

Расчет ценности денежных средств исходит из стоимости фиксированного набора основных потребительских товаров и услуг, который включает рацион питания, товары и услуги, что обеспечивают нормальное физиологическое существование человека [5].

Рассчитаем покупательную способность финансовых средств, основываясь на том, что данный показатель является обратной величиной индекса цен. Воспользуемся данными табл.2. [6].

Таблица 2

**Индексы потребительских цен на товары и услуги по Российской Федерации, %**

	Прирост цен					
	К соответствующему месяцу предыдущего года	К предыдущему месяцу	К соответствующему месяцу предыдущего года	К предыдущему месяцу	К соответствующему месяцу предыдущего года	К предыдущему месяцу
	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
Январь	7,1	1	6,1	0,6	15	3,9
Февраль	7,3	0,6	6,2	0,7	16,7	2,2
Март	7	0,3	6,9	1	16,9	1,2
Апрель	7,2	0,5	7,3	0,9	16,4	0,5
Май	7,4	0,7	7,6	0,9	15,8	0,4
Июнь	6,9	0,4	7,8	0,6	15,3	0,2
Июль	6,5	0,8	7,5	0,5	15,6	0,8
Август	6,5	0,1	7,6	0,2	15,8	0,4
Сентябрь	6,1	0,2	8	0,7	15,7	0,6
Октябрь	6,3	0,6	8,3	0,8	15,6	0,7
Ноябрь	6,5	0,6	9,1	1,3	15	0,8
Декабрь	6,5	0,5	11,4	2,6	12,9	0,8



Соответственно, с 2013 по 2015 год, индекс покупательной способности принимал следующие значения: 0,14; 0,16; 0,067.

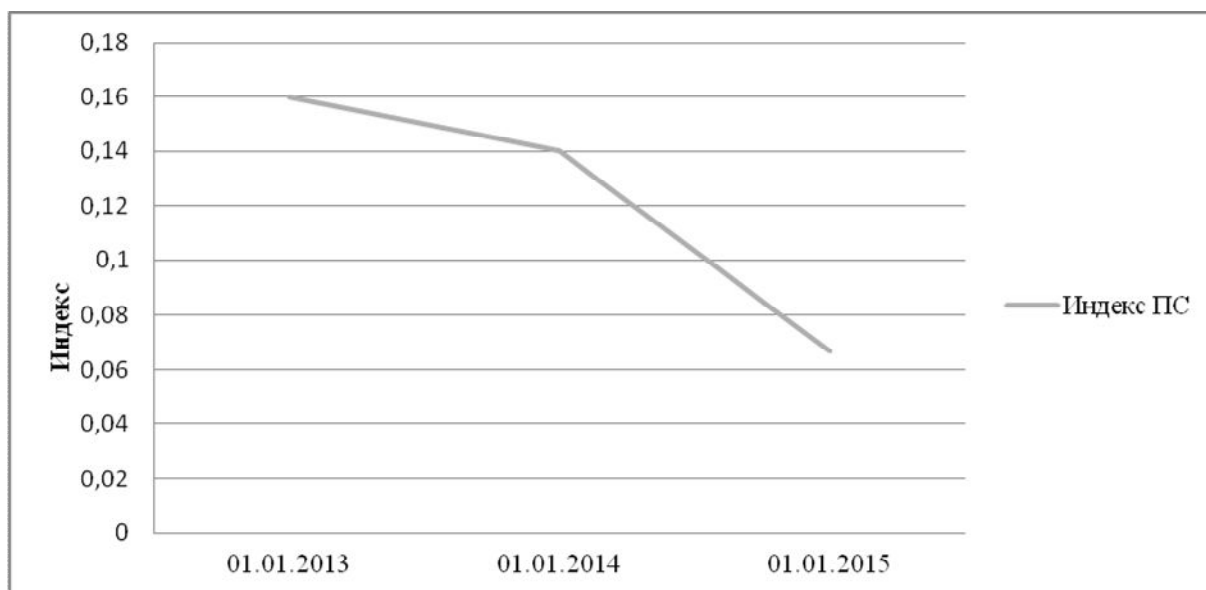


Рис.2. Индекс покупательной способности денег.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении.* Таким образом, снижение мировых цен на энергоресурсы, санкции ЕС и США относительно России, геополитическая нестабильность, ограничение доступа на мировые рынки и объем оттока капитала привели к значительному снижению индекса покупательной способности денег, следовательно, к сокращению уровня жизни населения.

Это означает, что укрепление национальной валюты и повышение покупательной способности финансовых средств возможно при:

- восстановлении нефтяных цен;
- росте инвестиций для расширения производства и производственной инфраструктуры;
- увеличении экспорта несырьевых товаров и стимулировании высокотехнологичной продукции;
- увеличении инвестиций в инновационные сектора экономики;
- развитии малого бизнеса и улучшении условий для предпринимательской деятельности.
- реализации мер по экономии ресурсов и сокращению издержек и т.д.

Благодаря проведению структурных преобразований расходной части федерального бюджета, а также радикальному пересмотру государственных программ Российской Федерации возможно повышение внутренней покупательной способности и обеспечение стабильности внешней покупательной способности денег, что будет создавать благоприятные условия для повышения благосостояния населения в стране.

#### Литература:

1. Рябина Л.Н. Сущностные особенности современных денег и их функции / Л. Н. Рябина // Экономика Украины. – 2011. – № 6. – С. 40-49.
2. Министерство экономического развития Российской Федерации. Мониторинг об итогах социально-экономического развития Российской Федерации в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minrec/about/structure/depMacro/2016090201>

3. Министерство экономического развития Российской Федерации. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/activity/sections/macro/prognoz/>

4. Федеральная служба государственной статистики. Потребительские ожидания в России в IV квартале 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/free/b04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d06/3.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d06/3.htm)

5. Федеральный закон от 10.05.1995 N 73-ФЗ «О восстановлении и защите сбережений граждан Российской Федерации» Ст.4 // Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 20, ст. 1765.

6. Федеральная служба государственной статистики. Индексы потребительских цен на товары и услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi?pl=1902001>

УДК 330.33.012

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

**Синицына Е.Р.,**

*студентка кафедры менеджмента непроеизводственной сферы,*

**Бойко С.В.,**

*к.е.н. ст. преподаватель кафедры менеджмента непроеизводственной сферы,*

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

*В статье исследована конкурентоспособность экономических субъектов с позиции выполнения задач устойчивого развития и соблюдения принципов социальной ответственности бизнеса. Обоснована необходимость широкого внедрения принципов социальной ответственности бизнеса в стране с целью сокращения критических отставаний по факторам глобальной конкурентоспособности.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, устойчивое развитие, социальная ответственность бизнеса.

*In the article studies the competitiveness of economic subjects from the perspective of the implementation of sustainable development and respect for the principles of corporate social responsibility. The necessity of wide introduction of the principles of corporate social responsibility in the country in order to reduce critical gaps in the global competitiveness factors.*

**Keywords:** competitiveness, sustainable development, social responsibility of business.

*Постановка проблемы в общем виде.* Противоречивые взаимодействия экономических субъектов фокусируются и системно отображаются в рамках современной концепции конкурентоспособности. Возрастает значение конкурентоспособности в контексте практической разработки стратегий развития компаний и стран путем эффективного использования конкурентных преимуществ, внедрение инноваций, модернизации механизмов обеспечения устойчивого развития.

Усиление диспропорций экономического и социального развития под влиянием мирового финансово-экономического кризиса, появление новых форм конкуренции, обострение глобальных проблем современности обусловили потребность в новых

концептуальных подходах к разработке методов и инструментов обеспечения конкурентоспособности, в том числе через призму устойчивого развития.

*Анализ последних исследований.* Подход к трактовке конкурентоспособности как способности объекта выполнять свое предназначение (функциональные обязанности) и удовлетворять потребности с достаточной для дальнейшего функционирования субъекта эффективностью, в мнительной конкурентной среде, представлен в работах: В. Алещенко [1], И. Богомоловой и Е. Хохлова [2], А. Павленко и А. Войчака [3]. Данный подход является полностью конструктивным и может быть заложен в основу дальнейшей разработки понятия конкурентоспособности с учетом вызова современности.

*Целью данной работы* является дальнейшее углубленное изучение конкурентоспособности экономических субъектов микроуровня (компания) и макроуровня (национальная экономика, страна) с позиции выполнения заданий устойчивого развития через соблюдение принципов социальной ответственности бизнеса.

*Изложение основного материала исследования.* В результате анализа ряда литературных источников, можно сформулировать следующее определение понятия «устойчивое развитие» (англ. sustainable development – гармоничное развитие) – это процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. Во большинстве случаев речь идёт об обеспечении качества жизни людей.

Концепция устойчивого развития появилась в результате объединения трех основных точек зрения: экономической, социальной и экологической (рис.1).



Рис. 1. Концепция устойчивого развития

Согласование этих различных точек зрения и их перевод на язык конкретных мероприятий, являющихся средствами достижения устойчивого развития – задача огромной сложности, поскольку все три элемента устойчивого развития должны рассматриваться сбалансированно.

В условиях роста экономической нестабильности в глобальных масштабах конкурентоспособность должна рассматриваться через призму способности субъекта обеспечить не только текущее функционирование, но и достижение долгосрочных целей развития. Изменения, которые происходят в постиндустриальном обществе под влиянием глобализации, обусловили эволюцию подходов к трактовке долгосрочных

целей субъектов микро-, мезо-, макроуровня – от увеличения дохода (прибыли) к обеспечению долгосрочного благополучия, что рассматривается в триедином контексте экологического, социального и экономического благополучия.

В основе такой трактовки лежит задание устойчивого развития как необходимости обеспечения мирового баланса между решением экономических, социальных проблем и сохранением окружающей среды.

Одновременно трактовка конкурентоспособности экономического субъекта через способность к обеспечению благосостояния, и в более широком смысле – благополучия, путем стремления к целям устойчивого развития, недостаточно раскрыта в современной литературе. Обращая внимание на обострение экономических, социальных и экологических проблем, подход приобретает особую актуальность [2].

Таким образом, определяется конкурентоспособность экономического субъекта, как интеграция относительного свойства, которое лежит в сравнительной возможности субъекта к исполнению определенного функционального и общественно-экономического предназначения в контексте долгосрочных целей устойчивого развития соревновательного взаимодействия с подобными, по назначению, целями, типовыми и характерными признаками экономических субъектов. И обеспечивается путем создания, сохранения и усиления конкурентных преимуществ под влиянием мнительных внутренних и внешних факторов.

Определение приоритетности заданий устойчивого развития требует внедрения современных инструментов взаимодействия бизнеса и общества, а также государства и бизнеса, которые бы позволили усилить взаимодействие ответственности участников общественной жизни, создать условия для развития, основанных на учете, интересов широких общественных кругов, которые лежат в экономической, социальной, экологической плоскостях.

На сегодняшний день, в контексте заданий устойчивого развития принято распространение понятия «Социальной ответственности бизнеса» (СОБ), что обусловлено ответственностью организации, компании за влияние решений и действий на общество. Окружающая среда, путем прозрачного и этического поведения, содействует устойчивому развитию, в т.ч. здоровью и благоустройству общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, отвечающих действующему законодательству и международным нормам поведения. Она интегрируется в деятельность организации и практикуется в ее отношениях.

Внедрение принципов социальной ответственности бизнеса в развивающихся странах пребывает в стадии становления. Наиболее активными в этой сфере являются иностранные компании, в которых еще с 1990-х гг. внедрялись принципы устойчивого развития и стандарты СОБ. Открытыми для широкой общественности являются отчеты об устойчивом развитии компаний Microsoft, Samsung, Procter & Gamble и другие [1].

Социальная ответственность бизнеса отвечает требованиям конкурентоспособности в том, что непосредственно связана с уровнем деловой доскональности предприятий, организаций и учреждений. Доскональность бизнеса является одной из ключевых составляющих Индекса глобальной конкурентоспособности, который ежегодно рассчитывается экспертами Всемирного Экономического форума. На это крайне важно обращать внимание, в то время, когда уровень деловой доскональности большинства организаций значительно ниже необходимого уровня в развитых странах, что влияет на показатели конкурентоспособности. Для оценки конкурентоспособности страны существует рейтинг по Индексу глобальной конкурентоспособности.

Отечественные предприятия и организации на протяжении последнего времени совершенствуют свою деятельность на основе устойчивого развития, в частности внедряя концепции управления качеством через сертификацию по системам ISO 2000 и включая в миссии провозглашение соответствующих целей с их дальнейшим выполнением. Ориентация на высокие производственные и социальные стандарты, качество работы с персоналом, минимизацию вредного влияния на окружающую среду,

ответственное отношение к сотрудникам, потребителям и другим заинтересованным сторонам, создание доверительных взаимоотношений между бизнесом, обществом и государством обуславливает повышение результативности бизнеса, показателей доходов в долгосрочном периоде и общее повышение конкурентоспособности компаний, которые признали и внедрили в деятельность философию СОБ [3].

Однако указанный процесс требует определенной координации и привлечения со стороны государства, которое должно определить СОБ, как желаемое поведение для бизнеса и разработать комплекс соответствующих стимулов на подобии государственных органов развитых стран.

Одним из действующих инструментов расширения и внедрения в глобальных масштабах в общественной жизни принципов социальной ответственности бизнеса является международная инициатива – Глобальный договор ООН, который с 2000 г. объединяет компании, агентства ООН, а также трудовые и общественные организации с целью поддержки мировых экологических и социальных принципов бизнеса.

На сегодняшний день в Глобальном договоре принимают участие около 3800 организаций со всех регионов мира. Глобальный договор направлен на распространение соответствующего корпоративного поведения, направленного на то, чтобы коммерческие компании участвовали в решении проблем, обусловленных глобализацией. Таким образом, частный сектор, в сотрудничестве с другими социальными партнерами, сможет способствовать переходу к устойчивой глобальной экономике. Сеть Глобального договора действует, на сегодня охватив более чем 160 компаний, академических институтов, негосударственных организаций [2].

Интегрированность в бизнес – это стратегия компаний. Принципы Глобального договора провозглашают защиту прав человека, прав трудовых коллективов, распространение экологической ответственности, развитие и распространение экологически чистых технологий, искоренение принудительного и детского труда, коррупции, разных форм дискриминации в области занятости и трудоустройства, позволяют компаниям во всем мире усиливать свою репутацию и долгосрочную конкурентоспособность.

Особый вес приобретает соблюдение принципов Глобального договора и социальной ответственности бизнеса в условиях современных глобализационных и интеграционных процессов, поскольку при выходе компаний из развивающихся стран на «новые рынки» этим вопросам уделяется особое внимание.

Принципы Глобального договора ООН отвечают факторам глобальной конкурентоспособности по методике Всемирного экономического форума, в частности:

- «Институциональная среда» по составу: «Неофициальные выплаты и взятки» (коррупция), «Этическое поведение фирм», «Соблюдение стандартов отчетности и аудита»;
- «Эффективность товарных рынков» («Соблюдение интересов потребителей»);
- «Эффективность рынка труда» («Взаимодействие между работодателями и наемными работниками», «Часть женщин в рабочей силе»);
- «Совершенство бизнеса».

Исследование названных показателей в динамике позволило определить значение принципов СОБ для той или иной страны.

Низкий рейтинг глобальной конкурентоспособности развивающихся стран обусловлен наличием критических отставаний по ключевым факторам конкурентоспособности, что свидетельствует о том, что необходимо уделять особое внимание аспектам социальной ответственности бизнеса, заложенным в Глобальном договоре ООН.

В этом контексте целесообразным является принятие Национальной стратегии социальной ответственности бизнеса. Она должна подтверждать склонность к современным европейским и мировым тенденциям и принципам, заложенным в концепции устойчивого развития. И стать действующим фактором повышения

конкурентоспособности государства, путем улучшения прозрачности и подотчетности бизнеса, повышения эффективности функционирования рынка, направления инвестиций на изучение и повышение квалификации работников, формирования эффективной национальной инновационной инфраструктуры, путем стимулирования инвестиций в новейшие технологии. Предлагается разработать Концепцию Национальной стратегии социальной ответственности бизнеса в Республике до 2020 г. Целью стратегии определить: создание благоприятных условий для внедрения социальной ответственности бизнеса в деятельность компаний для устойчивого развития Республики, роста экономического, социального и экологического благосостояния.

В концепции изложить основные задания стратегии:

- развитие социальной ответственности бизнеса, как фактора модернизации экономики, повышения ее конкурентоспособности с целью определения на мировой арене как социально ответственной и облегченной интеграции на международном рынке;
- внедрение единых подходов к пониманию социальной ответственности бизнеса в государстве;
- развитие системы нефинансовой отчетности с целью информированности общества касательно внедрения принципов социальной ответственности бизнеса в деятельность компаний и негосударственных организаций;
- усовершенствование и дальнейшее развитие государственно-частного партнерства;
- создание условий для гарантий обеспечения прав человека, этического воспитания и образования членов общества;
- развитие программ ресурсосбережения и энергоэффективности, экоэффективности экономики;
- повышение уровня совершенствования бизнеса и, соответственно, улучшение финансового и экономического состояния компаний.

*Выводы и перспективы дальнейших исследований.* Социальная ответственность бизнеса как фактор обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития не мыслима без разработки стратегии социальной ответственности в государстве. В результате проведенного исследования, можно сделать вывод, что успешная реализация национальной стратегии социальной ответственности бизнеса должна содействовать повышению конкурентоспособности государства путем значимого сокращения, а в долгосрочном плане – ликвидации критических отставаний, в частности с такими факторами, как институциональная среда, эффективность рынков товаров и рабочей силы, уровень совершенствования бизнеса и инноваций. Предметом дальнейших исследований является разработка конкретных мероприятий по реализации стратегии.

#### Литература:

1. Алешенко В.В. Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы / В.В. Алешенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №1(45). – С. 113-119.
2. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособности как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П. Богомолова, Е.В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1 (45) – с. 113-119.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003 – 246 с.

УДК 658.64:338.46

## СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ УСЛУГ

*Свинаренко Т.Н.,*

*студентка кафедры менеджмента непродуцированной сферы,*

*Фоменко Е.И.,*

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

*В статье охарактеризованы различные подходы к определению терминов «менеджмент» и «сфера услуг». Проанализированы особенности менеджмента сферы услуг, выделены основные принципы и задачи менеджмента.*

**Ключевые слова:** *менеджмент, услуга, сфера услуг.*

*The article describes the different approaches to the definition of the terms «management» and «collar». The features of the management of services, highlighted the main principles and objectives of management.*

**Keywords:** *management, service, service.*

*Постановка проблемы.* Сфера услуг является одной из важнейших составляющих экономик большинства стран мира. В развитых странах мира доля сферы услуг в структуре ВВП превышает 70 %, в ней занято более 60 % рабочей силы. На сегодня сфера услуг – один из крупнейших рынков, которые динамично развивающийся за счет эффективной работы предприятий сферы услуг и постоянного спроса потребителей.

Основным преимуществом сферы услуг является то, что большинство из ее отраслей не требуют на свое развитие крупных финансовых ресурсов и имеют сравнительно быстрый срок окупаемости.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Вопросам менеджмента сферы услуг посвящены работы отечественных и зарубежных ученых как: В. Андрущенко, В. Гамаюнова, Дж. Гэлбрейта, Б. Данилишина, И. Евдокимовой, М. Кастельс, А. Крайника, В. Куценко, А. Моргулец, Я. Остафийчука, А. Черныша.

*Актуальность.* В настоящее время экономическая система внесла значительные изменения, как в связи со структурными сдвигами, так и под воздействием различных социальных факторов, поэтому важнейшей областью общественной жизни является сфера услуг, которая оказывает значительное влияние на все стороны деятельности.

*Цель* данной работы – обобщение подходов к определению терминов «менеджмент» и «сфера услуг», определение особенностей менеджмента в сфере услуг.

*Изложение основного материала.* Сегодня нет единого принятого управленцами и методологами подхода к определению сущности понятия «менеджмент». Появление научной концепции менеджмента как особой сферы управленческой деятельности в начале XX века была объективно обусловлена возникновением массового производства, требовала квалифицированного управления крупными многоцелевыми производственно-коммерческими предприятиями, где функции владения собственностью и управление деятельностью были впервые разделены. При данных условиях научный менеджмент стал основной формой организации социально-производственных процессов, воплощая совокупность рациональных методов и организационных рычагов управления. В результате эволюции западной управленческой мысли понятие «менеджмент» существенно расширился. Этому способствовало развитие системного подхода, благодаря которому и бизнес-

организация, и общество начали трактоваться как социальные системы. Благодаря этому менеджмент стал интерпретироваться как универсальный принцип рациональной организации не только производственных, но и социальных и политических процессов [1].

Понятие «менеджмент» обычно понимается как деятельность по управлению предприятием в целом, а не отдельными его элементами (управленческим аппаратом или подчиненными). Менеджмент как вид деятельности используется для управления социальными, хозяйственными и государственными системами, является составной частью процесса управления. Администрирование и управление являются функциями, которые выполняются в рамках менеджмента, обеспечивают координацию всех отдельных элементов систем, выступающие в качестве объекта менеджмента [2].

Менеджмент традиционно ассоциируется с рынком товаров и услуг. Там, где есть организация, там нужен и менеджмент. В зависимости от типа организации, он может иметь различную форму и специфические признаки (менеджмент в политике, в экономике, в культуре и т.д.), однако, самая принципиальная база менеджмента везде одинакова [3].

Для того, чтобы охарактеризовать особенности менеджмента в сфере услуг, целесообразно рассмотреть для начала характеристику услуг.

Характерными особенностями обладает сфера услуг и сами услуги. Выделяют пять наиболее важных характеристик услуг, определяющих управление ими и процесс обслуживания потребителей (табл. 1).

Таблица 1

#### Основные характеристики сферы услуг

Характеристики услуг	Проблемы менеджмента
Неосязаемость	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отсутствие товара;</li> <li>– Услугу нельзя продемонстрировать: затруднена дифференциация предложений;</li> <li>– Отсутствие патентной системы: свободный вход на рынок для конкурентов</li> </ul>
Нераздельность предоставления услуг и их потребления	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Потребители участвуют в процессе предоставления услуг;</li> <li>– Вовлечение в процесс обслуживания групп потребителей: проблема контроля;</li> <li>– Условия обслуживания – отличительная черта поставщика;</li> <li>– Трудности с расширением компаний, предоставляющих услуги: необходимость создания сетей</li> </ul>
Гетерогенность	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики во многом определяются потребителями;</li> <li>– Проблема контроля качества услуг: разнородность условий обслуживания</li> </ul>
Несохраняемость	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Услуги нельзя хранить, так как отсутствуют товарные запасы;</li> <li>– Проблемы, связанные с пиковой нагрузкой – низкая эффективность труда;</li> <li>– Трудности с установлением цен на услуги: проблемы с ценообразованием</li> </ul>
Отсутствие прав собственности на услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Клиенты не могут владеть услугой;</li> <li>– Обслуживание аналогично аренде</li> </ul>

Некоторые ученые определяют услугу как процесс, состоящий из серии неосязаемых действий, которые при необходимости возникают между потребителем и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системой предприятия –



поставщиком услуг [4]. Другие считают, что «услуга – это польза, предложенная клиенту организацией сферы услуг» [5].

Существует взгляд на услугу как товар особого вида, деятельность, благо, что удовлетворяет потребности индивида, производства и общества, имеет потребительскую стоимость и стоимость, результат которой может иметь материальную и нематериальную формы [5].

По определениям других исследователей, сфера услуг, как составляющая общественного производства, является совокупностью отраслей и видов деятельности, оказывающих услуги (финансовые и нефинансовые) институциональным единицам всех секторов экономики: нефинансовым и финансовым корпорациям, сектора общего государственного управления, домашним хозяйствам, некоммерческим организациям, обслуживающих домашние хозяйства.

Некоторые ученые «под сферой услуг понимаются совокупность видов деятельности, результатом которой являются нематериальные продукты, могут участвовать в процессе материального производства, или в конечном, как индивидуальном, так и групповом, потреблении, связанном с формированием личности или материальных условий ее благосостояния» [6].

Обеспечение эффективного управления процессом создания и предоставление услуг требует их классификация. Некоторые авторы считают, что наиболее распространенными категориями, по которым классифицируют услуги, являются:

- Специфика понятия «услуга» (услуга воспринимается или как товар – объект коммерческого внимания, или как действие, которое приносит пользу потребителю);
- Место услуги в общественном производстве (направленность на производственное потребление или личное);
- Роль в обществе и инфраструктуре экономики (направленность услуги на удовлетворение потребительских потребностей населения или инфраструктурных);
- Капиталоемкость выработки услуг (индивидуальные или массовые услуги);
- Материалоемкость услуг (материальные услуги, направленные на вещевое проявление, или нематериальные услуги, направленные на интеллектуальные действия);
- Характер затрат труда (услуги, нуждающиеся в труде высококвалифицированных специалистов, или не нуждающиеся);
- Комплексность предоставления услуг (основные, сопутствующие, вспомогательные, комплексные)
- Связь с процессом производства (услуги связанные с процессом производства, является продолжением процесса производства, обеспечивают необходимые параметры процесса производства и реализации продукции или вообще не связаны с процессом производства);
- Назначение услуг (производственные, распределительные, профессиональные, потребительские, общественные)
- Социальный статус клиентуры (направленность услуг на незащищенные слои населения, работающее население или элитные виды услуг);
- Уровень коммерциализации услуг (платные или бесплатные услуги);
- Периодичность предоставления (периодические или постоянные услуги) [7].

Учитывая отличительные особенности сферы услуг, можно сформулировать основные принципы менеджмента в сфере услуг, которыми должна руководствоваться фирма:

1) Принцип восприятия. Услуги в большинстве своем неосвязаемы, так как результат предоставления услуги нельзя ощутить до тех пор, пока она не будет полностью произведена.

Именно поэтому перед продавцом услуги стоит задача – управление восприятием, т.е. в умении сделать «неосязаемое осязаемым».

2) Принцип дополнения. В реальной жизни процесс предоставления услуг может дополняться:

- осязаемым товаром (например, в ресторане предоставляются основные услуги по обслуживанию и осязаемый товар – пища);
- дополнительными сопутствующими услугами (например, услуги по авиаперевозкам услугами по питанию и обслуживанию пассажиров);
- осязаемым товаром и сопутствующей услугой (например, в больницах или пансионатах сопутствующие услуги – питание и обслуживание).

Комбинируя различные варианты обслуживания, фирма может не только завоевывать новые сегменты рынка покупателей, но и получать увеличенную прибыль за счет дополнительных сопутствующих услуг и осязаемых товаров.

3. Принцип соответствия итоговых результатов продавца и покупателя услуг. Следует различать итоговый результат работы продавца услуги и итоговый результат оказания услуги (покупателя). Сложность заключается в том, что цели, интересы и ресурсы продавца и покупателя услуг часто не совпадают или точно не определены.

4. Принцип оптимизации соотношения между спросом и предложением на рынке услуг. Например, если спрос начинает колебаться, у фирмы возникают сложности с предложением услуг и появляются проблемы с рентабельностью работ [8].

Целью менеджмента в сфере услуг является обеспечение прибыльности предприятия, за счет эффективного использования кадрового потенциала и рационального предоставления услуг, направленного на выявление и удовлетворение потребностей покупателей.

Основными задачами менеджмента в сфере услуг являются:

- Установление целей и их достижение;
- Объединение людей для достижения общих целей;
- Организация процессов разработки и предоставления услуг;
- Обеспечение высокого качества обслуживания;
- Постоянная подготовка и развитие персонала;
- Эффективное взаимодействие между персоналом и клиентом.
- Создание своих собственных моделей управления и использование приобретенного опыта.

Как особенности менеджмента в сфере услуг можно понимать, следуя вполне традиционной сущности менеджмента, то есть, как комплексного процесса обеспечения хозяйственной деятельности. Который включает совокупность принципов, форм, методов, приемов и средств управления производством, для достижения целей организации путем преобразования факторов производства (ресурсов) в продукцию (в нашем случае услуги), а именно путем системной характеристики трех базовых элементов системы менеджмента: целей ресурсов и инструментов менеджмента в сфере услуг [8] (рис. 1).

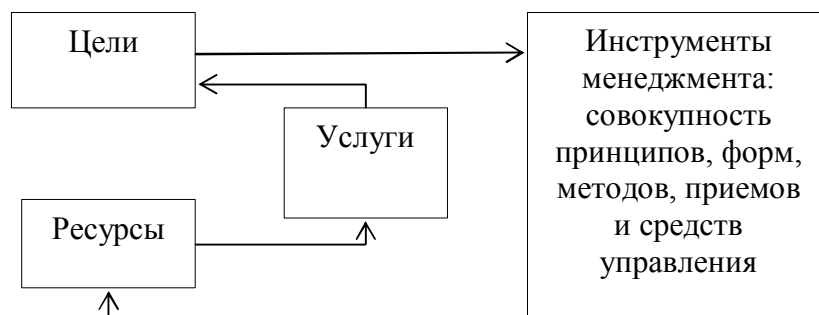


Рис.1. Базовые элементы систем менеджмента

*Выводы по данному исследованию.* Проведенный в рамках исследования анализ позволил осуществить терминологическую характеристику понятий «менеджмент» и «сфера услуг», определить особенности менеджмента сферы услуг и выяснить

специфику функций и задач менеджмента в данной сфере. Было определено, что развитие сферы услуг стимулирует: соответствующее кадровое обеспечение; улучшение социально-экономического положения государства, регионов; рост уровня жизни населения; активизацию предпринимательской деятельности или развития самих предприятий и подсистем сферы услуг; совершенствование нормативно-правового обеспечения, регламентирующее деятельность соответствующих организаций.

#### Литература:

1. Гордин В.Э., Сушинская М.Д., Волошинова М.В. и др. Менеджмент в сфере услуг: Учебник. – СПб.: Издат. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.
2. Мотышина М.С., Большаков А.С., Михайлов В.И. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 445 с.
3. Иванов Н. Н. Управление сферой услуг : инфраструктурный подход / Н. Н. Иванов. – СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2011 – 142 с.
5. Ахметова К.А., Каменова М.Ж., Накипова Г.Н. Маркетинговая деятельность фирмы. – Астана: Фолиант, 2013. – 284 с
6. Вершигора Е.Е. Менеджмент: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006.
7. Молодчик А.В., Молодчик М.А. «Менеджмент», М.: Издательский дом ГУ ВШЭ – 2005
8. Одинцов А.А. Менеджмент организации: Введение в специальность: Учебное пособие для вузов/ – М.: Издательство «Экзамен», 2004

УДК 339.197.2

### КОНКУРЕНЦИЯ В РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЕ

**Борлова В.В.,**

*магистр кафедры технологии ресторанного хозяйства,*

**Нестерова Н.А.,**

*доцент кафедры экономики и управления инновационной деятельностью,*

*Донецкий национальный университет экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк*

*В данной статье ставится задача о рассмотрении места и роли конкуренции в рыночной системе.*

**Ключевые слова:** конкуренция, рыночная система.

*The aim of reviewing the place and role of competition in the market system has been placed in this article*

**Keywords:** competition, market system

Одним из важнейших признаков рынка является конкуренция как форма взаимного соперничества субъектов рынка и механизм регулирования общественного производства.

Целью работы является изучение конкуренции в рыночной системе, ее место и роль.

Конкуренция – общественная форма столкновения субъектов рыночного хозяйства в процессе реализации их индивидуальных экономических интересов [1].

Конкуренция в экономике выполняет ряд функций:

- выявляет и устанавливает рыночную стоимость товара;
- сводит конкретный труд к общественно необходимому;

– содействует выравниванию индивидуальных стоимостей и прибыли в зависимости от производительности труда и эффективности управления производством.

Посредством конкуренции происходит распределение не только факторов производства, но и доходов в соответствии с вкладом и эффективностью деятельности хозяйствующих субъектов. Эффективное использование ресурсов позволяет производителям получать высокие доходы, при неэффективном использовании ресурсов они несут убытки и могут быть вытеснены с рынка.

Существуют разные типы конкурентного поведения рыночных субъектов:

- креативное (созидательное) – поведение, направленное на создание предпосылок, обеспечивающих превосходство над соперниками;
- приспособленческое – учитывающее инновационные изменения в производстве (копирование) и упреждающее действия соперников;
- обеспечивающее (гарантирующее) – поведение, направленное на сохранение достигнутых позиций.

С точки зрения активности участия в конкурентной борьбе на конкурентном рынке различают лидеров, претендентов на лидерство, ведомых и новичков.

Для современного рынка характерна регламентированная конкуренция, которую принято называть *добросовестной и эффективной*. Это обозначает то, что на рынке никто из производителей не может монополизировать производство или продажу, не ущемляются права потребителей и действия хозяйственных субъектов не противоречат законам.

В промышленно развитых странах, где рыночные отношения имеют давнюю историю, конкуренция приобретает самые разные формы. Прежде всего выделяют *внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию*.

В современной экономике особое значение имеет конкуренция, начинающаяся задолго до появления товара на рынке. Предприниматели могут бороться за приобретение сырья, материалов или оборудования по более низкой цене, за наиболее удачное расположение своих предприятий, за лучшие кадры и т. д. Так появилась *внутрифирменная (бухгалтерская) конкуренция* в части улучшения качества продукта, снижения производственных издержек в рамках одной фирмы.

В зависимости от способа поведения фирмы на рынке выделяют ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция – борьба между производителями за получение дополнительной прибыли посредством уменьшения издержек производства и снижения цен на продукцию без изменения ее ассортимента и качества. Ценовая конкуренция проявляется в использовании *демпинга* (продажа товара по ценам ниже его себестоимости), *ценовой дискриминации* (предоставлении одного и того же товара по разным ценам для разных групп населения), *лизинга* (долгосрочного договора аренды), дифференциации качества товара при одной и той же цене и другого. Неценовая конкуренция уменьшает значение цены как фактора потребительского спроса.

Неценовая конкуренция – это борьба между субъектами рынка на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, использования маркетинга, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, улучшения условий оплаты и других приемов.

Конкуренция очень сильно зависит от количества производителей-продавцов и покупателей. В экономической теории различают совершенную и несовершенную конкуренцию [3].

Совершенная конкуренция означает такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию настолько мало (менее 1 %), что им можно пренебречь.

Несовершенная конкуренция существует тогда, когда возможен контроль над определенной долей рынка. Несовершенная конкуренция включает следующие виды:

- монополия - власть одного продавца (монополия - власть одного покупателя);
- олигополия – власть нескольких крупных фирм (олигополия – власть нескольких крупных покупателей);
- монополистическая конкуренция – соревнования между разными по силе и влиянию продавцами.

Конкуренция выступает мощным фактором концентрации производства, характер ее зависит от развитости и степени монополизации производства.

Началом создания антимонопольного законодательства стал «Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Этот закон определил недобросовестные методы конкуренции, а именно:

- распространении ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки либо нанести ущерб деловой репутации другому хозяйствующему субъекту;
- введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления товара, его потребительских качеств и свойств;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
- самовольное использование товарного знака, фирменного наименования.

Для реализации антимонопольного законодательства в стране был создан Антимонопольный комитет. Его задачи – не только контроль за монополиями, но и борьба с монополизмом в отечественной экономике.

Монополии – крупные хозяйственные объединения, контролирующие отрасли и рынки за счет высокой степени концентрации производства и капитала и установления монопольных цен и извлечения монопольных прибылей. Монополизм – это исключительное положение одного из хозяйствующих субъектов, дающее возможность диктовать свою волю прочим субъектам, регулировать производство данного вида продукции и устанавливать господство на рынке [4].

Основные направления демополизации и содействия развитию конкуренции предполагают:

- контроль за соблюдением антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов;
- контроль за крупными продажами и покупками акций, которые могут привести к доминирующему положению хозяйствующих субъектов (свыше 35 %);
- предоставление льготных кредитов, а также уменьшение налогов или освобождение от них хозяйствующих субъектов, впервые вступающих на данный товарный рынок;
- финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов;
- привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, создание и развитие свободных экономических зон [2].

В антимонопольном законе предусматривается и ответственность за его нарушение – возможность применения штрафных санкций, а в крайних случаях и уголовной ответственности.

Особое значение в антимонопольной практике имеет регулирование деятельности естественных монополий. *Естественная монополия* имеет место тогда, когда все рыночное предложение товаров и услуг сосредоточено в руках одного продавца и создание конкурентной среды экономически неэффективно. На общенациональном уровне к области естественных монополий можно отнести, например, железные дороги и нефтепроводы, на региональном уровне – систему водо- и газоснабжения, телефонную связь, общественный транспорт и т. п.

Отсутствие конкурентной среды делает неэффективным использование рыночных механизмов в регулировании деятельности естественных монополий. В силу специфического положения таких монополий в экономике стране единственной силой, способной им противостоять является государство. Поэтому, государственная политика, ставящая пределы и определяющая правила их поведения на рынке, должна быть нацелена на усиление регулирующей роли государства, в частности в области тарифной политики (например, на организацию ценовой конкуренции между различными видами энергоносителей), ограничение неконтролируемой частной монополии государственной монополией, изменение направления рентных доходов в пользу государства, а также на согласование действий федеральных и региональных решений. Недостаточно четкое разграничение прав и ответственности федеральных органов власти и местных администраций по регулированию естественных монополий приводит к ценовым диспропорциям на услуги их отраслей между регионами, к разрыву межрегиональных связей. При отсутствии скоординированной политики федеральных властей и регионов и высокой дифференциации цен и тарифов между отдельными потребителями деятельность ряда регионов страны в едином экономическом пространстве осложняется [5].

Таким образом, для стимулирования конкуренции на монопольном рынке мировая практика предлагает использовать следующие меры: расширить практику конкурсного отбора в отраслях естественных монополий на региональном уровне на стадии организации торгов за право быть поставщиком определенного вида услуг, поскольку в настоящее время это право достаточно часто определяется в результате сговора хозяйствующих субъектов без участия региональных властей; ускорить становление системы сбора и распространения коммерческой информации, создание специализированных региональных информационных систем, которые облегчат доступ новых участников на региональные рынки.

#### Литература:

1. Сущность и виды конкуренции – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <http://www.bibliotekar.ru/economicheskaya-teoriya-2/67.htm> (дата обращения 03.06.2015)
2. Акишин В.В., Шабаев В.А. «Конкуренция: современные тенденции, проблемы становления» Кемерово: Кузбассвузиздат, 1995. – 154 с.
3. Аристов О.В., «Конкуренция и конкурентоспособность», М.: Фиистатинформ, 2000. С. 13-18,31-32, 65,79-85,99-114, 125-130.
4. Маликов О.П., «Монополия и конкуренция: типы рыночных структур» / Экономическая теория и политика: Учебно-методические материалы. – М., 1994. – С. 62-85.
5. Фатхутдинов Р.А., «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление», – М.: ИНФРА-М, – 2000. – 312 с.

УДК 331.101.3

## ОСНОВЫ МОТИВАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Кандеева А.Р.,*

*студентка кафедры управления персоналом и экономики труда,*

*Петенко А.В.,*

*к.э.н, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*Исследованы тенденции развития мотивации в системе маркетинга персонала на предприятии. Рассмотрены основные положения и взгляды ведущих учёных и специалистов на проблему мотивации. Представлены предложения по мотивации сотрудников на предприятии.*

**Ключевые слова:** *мотивация, маркетинг персонала, модель мотивации, предприятие.*

*The tendencies of the marketing system of motivation of the personnel in the company. The analysis of the main provisions and opinions of leading scientists and experts on the issue of motivation. Ideas for motivating employees in the enterprise.*

**Keywords:** *motivation, marketing personnel, motivation model, enterprise.*

*Постановка проблемы.* В современных условиях управление персоналом приобретает системности и завершённости путём комплексного решения кадровых проблем за счёт внедрения новых и совершенствования существующих кадровых технологий. Распространяется использование инструментов комплекса маркетинга внутри предприятия, формируя систему внутреннего маркетинга. Сохранение эффективного персонала, его мотивация на поиск решений для улучшения результатов деятельности – актуальная задача отечественных предприятий и организаций в современных экономических условиях, решение которых возлагается на систему маркетинга персонала.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Вопросам маркетинга персонала в последнее время уделяют внимание многие исследователи. На определение сущности категории «маркетинг персонала» у учёных существуют различные взгляды. Концепции мотивации, разработанные в конце XX – начале XXI в., основаны на достижениях классических теорий мотивации. Среди наиболее популярных и распространённых на сегодня следует выделить комплексную теорию психологического контакта Э.Шейна, теорию внеэкономической мотивации Р. Инглегарта, типологическую модель В.И. Герчикова и теорию мотивации через уровень мотивации С. Суркова [1, с. 33; 2, с.19].

*Актуальность.* Маркетинг персонала выступает как один из современных аспектов менеджмента, наиболее применимый в работе с персоналом. Ужесточение конкуренции и увеличение на современных предприятиях числа профессионалов формируют повышенные требования к мотивации.

*Цель статьи* заключается в определении ключевых характеристик современных мотивационных концепций, которые могут стать эффективными инструментами маркетинга персонала.

*Изложение основного материала исследования.* Мотивационной концепцией, которая могла бы выступать инструментом выбора средств стимулирования персонала в системе внутреннего маркетинга, является теория В.И. Герчикова, в рамках которой

выделено пять типов трудовой мотивации – инструментальный, профессиональный, патриотический, хозяйственный и предохранительный.

В зависимости от типа, к которому принадлежит работник, избираются индивидуальные средства – материальные, денежные или натуральные стимулы, негативные стимулы, нематериальные стимулы, патернализм, моральные или организационные стимулы, участие во владении или управлении [3, с. 131].

Модель В.И. Герчикова разработана специально для анализа мотивации работников российских предприятий. Типологическая модель В.И. Герчикова (ТМГ) имеет ряд существенных отличий от других структурных моделей мотивации:

1. Она основана не на изменчивых, от обеда до вечера, потребностях человека, а на сравнительно устойчивых в течение трудовой жизни мотивационных типах.

2. Модель разработана для решения управленческих, а не психологических задач. То есть она отвечает на вопрос, как добиться от работника необходимой для организации поведения, а не как сделать его счастливым и довольным.

Эта модель является прагматичной и не соответствует современной концепции социального маркетинга, однако соответствует современной материалистической нравственности общества, поскольку многие исследования свидетельствуют о том, что в современных экономических условиях прагматичный подход к мотивации персонала является одним из наиболее эффективных.

Типологическая модель трудовой мотивации В.И. Герчикова (рис. 1.) строится на пересечении двух осей - мотивации и трудового поведения. Отличается мотивация достижения и избегания. Под мотивацией достижения понимается стремление получить определённые блага в качестве вознаграждения за труд, а под мотивацией избегания - стремление избежать наказания или других негативных санкций за невыполнение поставленных задач, запланированные результаты или неудовлетворительное выполнение функций.

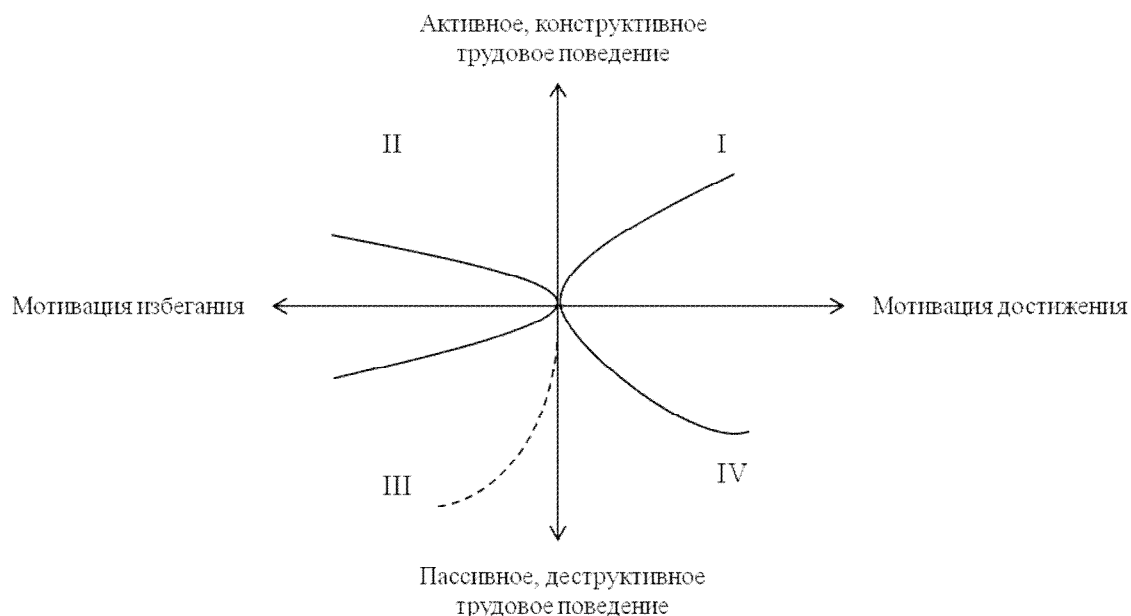


Рис.1. Базовая модель трудовой мотивации В.И. Герчикова [3]

В.И. Герчиков так определяет особенности связи мотивации и трудового поведения в мотивационной концепции:

1) рост организационной эффективности трудовой деятельности пропорционально степени удовлетворения мотивационных ожиданий работника, ограничено только «естественными» границами (максимально возможной эффективностью для данных организационно-технологических условий);



2) рост эффективности труда работника с мотивацией избегания принципиально ограничено:

- заданием (нормативной величиной);
- возможностью руководителя доказать вину работника в случае невыполнения задания;

3) уровень деструктивных реакций работника обычно ограничен и зачастую сводится к пассивной трудовой поведению и «работы по правилам» (сплошная линия). Однако, если в группе появляется сильный лидер, который вступает в конфликт с руководством организации, он способен повести за собой работников с типом мотивации «избегание» и «разжечь» их до крайних форм деструктивного поведения, то есть до полного разрушения организации (пунктирная линия)

4) если организационные условия работы и система стимулирования полностью не соответствуют мотивационным ожиданиям работника, существует большая вероятность получить от него деструктивное трудовое поведение, причём в довольно резких формах, однако разрушения организации в этом случае можно избежать [3, с. 204].

Отличительной от прагматической концепции В.И. Герчикова является теория психологического контакта Э. Шейна. Основной работой учёного является труд «Организационная культура и лидерство», в которой автор выделил восемь основных ценностей в работе сотрудников и назвал их «карьерными якорями», определив для каждого якоря свою мотивацию [4, с. 118].

Технико-функциональный якорь – ярко выраженная заинтересованность сотрудника в том, чтобы стать хорошим профессионалом в своей работе. Для мотивации сотрудника технико-функциональной направленности, Е. Шейн советует руководителям постоянно ставить перед сотрудником новые профессиональные задачи; создавать возможности для решения тех профессиональных задач, реализация которых позволит сотруднику чувствовать самоуважение и уважение со стороны коллег; продвигать сотрудника по такому пути развития карьеры, которая была бы связана с совершенствованием его профессионального мастерства [6].

Стремление сотрудника к общему руководству и контролю других, развитое чувство ответственности и умение всех организовать на выполнение общей задачи. Е. Шейн рекомендует следующие инструменты мотивации для таких сотрудников: поручить управление каким-либо проектом; предоставить возможность внести в работу команды систему и порядок, а потом их координировать; признание заслуг руководством и менеджерами высшего звена, расценивается сотрудником как признак возможного в дальнейшем, продвижение в карьере [4, с. 153].

Самостоятельность и независимость – сотрудник всегда пытается выполнить работу в своём стиле, для него важна собственная оценка качества и сроков выполненной работы, а не внешние структурные рамки. Мотивация такого сотрудника должна иметь следующее содержание: поручить ему задачи, позволяющие действовать независимо, при минимальном контроле; поручить вести какой-либо проект от начала до конца и нести за него большую ответственность; не назначать сотрудника на такую должность, где необходимы функции общего управления и постоянное принятие групповых решений [5, с. 369].

Чувство безопасности и стабильность – для таких сотрудников важно сохранение стабильной работы на длительный срок; хорошо работают в команде; новаторский подход к рабочим проблемам и новые роли их мало интересуют. Их мотивация: предлагать им более традиционную и менее рискованную работу; долгосрочные проекты, которые дают чувство стабильности; давать новые задачи в старом проекте. Предпринимательская жилка – постоянное стремление создавать новые деловые предприятия; разработка своего видения дела и попытка его осуществления в реальности; применения новаторского и творческого подхода; хорошо работают в команде; не любят рутину и предполагаемую работу [6, с. 251].

Для таких сотрудников подходит следующая мотивация: предложить участие в проекте с созданием новых продуктов вместе с другими членами команды или в творческом проекте с созданием союза с другим отделом или другими компаниями; привлечение к разработке общей стратегии проекта, и особенно на стадии запуска проекта; не назначать на работу, ограничивающей сотрудника узкими рамками; по мере завершения одного проекта сразу же привлекать к новому.

Стремление быть полезным и преданность делу – сотрудник испытывает постоянное стремление помогать другим, а работа для него имеет личное значение, любит учить и консультировать других. Мотивация для таких работников: предоставлять услуги типа «обслуживания покупателей» другим участникам команды или проекта; ставить сотрудника на такой участок работы, где много разного общения с клиентами предоставлять возможность улаживать какие-то разногласия и конфликтные ситуации в команде; выполнять задачи, которые они считают необходимыми для улучшения чьей-то жизни; помощь другим сотрудникам выполнять свою работу или свой долг.

Испытания сил в чистом виде – высокий уровень внутренней мотивации сотрудника, постоянное стремление чувствовать себя, решая при этом новые для себя профессиональные и личностные проблемы. Сотрудник готов взять на себя трудновыполнимые и рискованные задания, а рутинные задачи для него скучны и неинтересны. Для мотивации таких сотрудников необходимо: предлагать как можно более разнообразные и новые задачи; заранее с ними проводить беседы с целью выяснить, какая работа бы их заинтересовала, проекты стали бы для них пробой сил; их можно использовать в критических ситуациях, когда необходимо спасти положение.

Стиль жизни – работа сотрудника в соответствии с идеальным, по их представлениям, стилем жизни, выполнение профессиональных обязанностей не должно отнимать их личное время. Для сотрудника важен баланс между работой и личной жизнью, и он ценит организационную гибкость работы.

Для мотивации необходимо:

- предоставление гибкого рабочего графика, неполного рабочего дня;
- использование средств телекоммуникации для получения и отправки работы;
- оценка работы по результату, а не по времени, проведённому в офисе;
- поручение таких задач, в которых чётко обозначены начало и конец и которые не будут регулярно занимать личное время сотрудника;
- участие в такой работе, которая не требует частых или длительных командировок;
- материальные и нематериальные поощрения по результатам выполнения заданий.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок.* Усиливается влияние таких факторов формирования мотивационной системы в современных условиях, как глобализация мирового хозяйства, развитие и распространение инноваций, обострение конкуренции на рынках товаров и услуг. Фактически, результатом конкуренции на традиционных рынках является превращение персонала необходимой квалификации в конкурентное преимущество предприятия, а процесса его мотивации – в составляющую конкурентной борьбы. С учётом того, что маркетинг XXI века должен быть направлен на расширение рынков и среды влияния маркетингового комплекса, логичным и последовательным является использование такого элемента комплекса маркетинга, как персонал.

Соответственно, избрание необходимой и целесообразной концепции мотивации персонала как основы для стратегии управления персоналом на маркетинговых началах является одним из важнейших решений в системе внутреннего маркетинга. И выбранная мотивационная концепция должна отвечать сущности концепции маркетингового менеджмента, которой соответствует деятельность предприятия.

## Литература:

1. Сурков С.А. Закономерности мотивации персонала / С.А. Сурков // Управление персоналом. – 2002. – № 7. – С. 17-21.
2. Сурков С.А. Построение структуры организации на основе системы мотивации / С.А. Сурков // Кадры предприятия. – 2002 – № 10. – С. 30-34.
3. Герчиков В.И. Мотивация, стимулирование и оплата труда персонала / В.И. Герчиков. – М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2013 – 356 с.
4. Schein, Edgar H. Organizational Culture and Leadership. 4th Edition - Jossey-Bass, 2010. – 464 p.
5. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг ; пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина ; 8-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 832 с.
6. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе / Р. Инглегарт // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М. : Academia, 2011. – С. 245-260.

УДК 06.08

**УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ  
В КОНТЕКСТЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА****Чельшева А.А.,***бакалавр кафедры управления персоналом и экономики труда,***Петенко А.В.,***доцент, к.э.н, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда,  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В последнее время большинство руководителей обратили внимание на то, что рационально использованное время и постоянное совершенствование персонала, позволяет повысить конкурентоспособность организации. В данной работе анализируются значение персонального менеджмента. Проводится характеристика персонального менеджмента как системы. Указаны основные направления персонального менеджмента на современном этапе.*

**Ключевые слова:** *персональный менеджмент, самоменеджмент, управление персоналом, коллектив, предприятие, организация.*

*Recently, most of the leaders drew attention to the fact that the efficient use of time and the continuous improvement of staff enhance the competitiveness of the organization. The article analyzes the theory of personal management. Personal management as a system has been characterised. Indicate the main directions of personal management at the present stage.*

**Keywords:** *personal management, self-management, personnel management, collective enterprise, organization.*

*Постановка проблемы в общем виде.* Руководители современных предприятий все чаще прибегают к поиску эффективных форм и методов повышения эффективности работы персонала, забывая при этом, что основа развития заключается в самом работнике, его собственном «Я». В связи с этим современный руководитель вынужден переходить от технологий, ориентированных на нивелирование характеристик подчинённых, к максимальному использованию их индивидуальности, делегирование исполнителям полномочий и ответственности. В этих условиях особенно необходимо овладение руководителями предприятий таким современным инструментом

активизации поведения творческих работников и творческих коллективов, как персональный менеджмент.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Среди научных исследований, посвящённых развитию персонального менеджмента и управления персоналом, выделяют работы таких научных деятелей как В.Н. Парахиной, С.Д. Резника, И.И. Кузьменко. Однако, вопросы обоснования стратегии, формирования адекватных моделей поведения персонала, приоритетных направлений и заданий по вопросам развития персонала на предприятии при условии динамического развития рыночной среды, требуют дальнейшего исследования.

*Целью данного исследования* является изучение особенностей персонального менеджмента в условиях развития самоуправления коллектива организации.

*Изложение основного материала.* Персональный менеджмент, исторически включавший по большей части только самоменеджмент, является составной частью универсального процесса самоорганизации и теперь направлен на деятельность человека по изучению своей природы, а также развитию навыков и способностей для целевого использования личностных характеристик в управлении персоналом.

Многие авторы отождествляют понятия «персональный менеджмент» и «самоменеджмент». Однако, категория персонального менеджмента несколько шире и также частично включает управление персоналом.

Самоменеджмент это, прежде всего, самоорганизация, умение управлять собой, руководить процессом управления в самом широком смысле слова – во времени, в пространстве, в общении, в деловом мире [1, с. 147].

Основная цель самоменеджмента состоит в том, чтобы максимально использовать собственные возможности, сознательно управлять течением своей жизни (самоопределяться) и преодолевать внешние обстоятельства.

Считают, что характеристиками высокого уровня самоменеджмента у человека являются: знание им своей индивидуальной техники работы, его способность заботиться о своём здоровье, его умение владеть собственным эмоционально-волевым потенциалом, навыки самодисциплины, способность формулировать и реализовывать свои жизненные цели.

Следующее направление персонального менеджмента – это управление персоналом область знаний и практической деятельности, направленная на обеспечение организации качественным персоналом, способным выполнять возложенные на него трудовые функции и оптимальное его использование [2, с. 59].

Управление персоналом осуществляется в процессе выполнения определённых целенаправленных действий и предполагает:

- 1) определение целей и основных направлений работы с персоналом;
- 2) определение средств, форм и методов осуществления поставленных целей;
- 3) организацию работы по выполнению принятых решений;
- 4) координация и контроль за выполнением намеченных мероприятий;
- 5) постоянное совершенствование системы работы с персоналом.

Деятельность по управлению персоналом – целенаправленное воздействие на человеческую составляющую организации, ориентированное на приведение в соответствие возможностей персонала и целей, стратегий, условий развития организации.

Так как персональный менеджмент охватывает такие грани, как управление персоналом и самоменеджмент, то, данную категорию целесообразно рассматривать исключительно с точки зрения руководителя. Это связано с тем, что именно менеджер имеет в подчинении работников и именно от его личной организации зависит успех и конкурентоспособность компании на современном рынке.

Таким образом, можно выделить следующие функции персонального менеджмента табл. 1.

Таблица 1

## Функции персонального менеджмента

Подфункции самоменеджмента	Подфункции управления персоналом
Самомотивация и планирование собственной деятельности	Мотивация персонала, анализ имеющегося кадрового потенциала и планирование его развития с учётом перспективы
Принятие решений по предстоящим делам	Подбор, наем и формирование персонала организации для наилучшего достижения целей организации
Формирование техники и стиля делового общения	Создание корпоративной культуры
Самообразование	Адаптация новых сотрудников
Составление распорядка дня и организация личного трудового процесса	Развитие организационной структуры, наилучшее использование потенциала работников и его вознаграждение
Самоконтроль и контроль итогов. В случае необходимости – корректировка целей	Оценка и обучение кадров
Информация и коммуникация	Создание социально комфортных условий в коллективе и содействие адаптации работников к нововведениям

Персональный менеджмент – это вид деятельности работников аппарата управления по повышению собственной эффективности, а также результативности персонала, находящегося в подчинении. Т. е. это симбиоз самоменеджмента и управления персоналом. Если руководитель уделяет внимание исключительно собственному развитию без удовлетворения потребностей работников, то в такой ситуации можно говорить о самоменеджменте. Есть риск возникновения недовольства у персонала организации, что приведёт к снижению эффективности работы сотрудников и общего уровня конкурентоспособности организации в целом. И наоборот, излишнее внимание к персоналу без личностного совершенствования свидетельствует, что основная деятельность управленца лежит в области кадрового менеджмента и в будущем определено приведет к снижению результатов работы в целом по компании.

Самоменеджмент не должны оставаться «привилегией» только лишь руководящих кадров предприятия. Следует развивать и поддерживать в коллективе принципы самоуправления. Самоуправление присуще любой социальной системе, поскольку оно реализует потребность человека к свободомыслию, самовыражению, саморазвитию, самоутверждению и самоусовершенствованию. В отличие от регламентированного управления иерархия подчинения в самоуправлении или отсутствует вообще, или выражена очень слабо. Процесс самоуправления служит элементом демократизации управления путём непосредственного участия исполнителей в разработке стратегии развития организации, а, значит, в нахождении оптимальных решений при достижении поставленных целей. Самоуправление предусматривает обязательное удовлетворение потребностей и интересов персонала в части обеспечения жизнедеятельности, конкурентоспособности и устойчивого развития организации. Процесс самоуправления не может быть жёстко регламентирован законодательными актами и внутренними положениями организации. Самоуправление основано на объективизме активного персонала. Для мобилизации и активизации человеческого фактора организации актуально совершенствование технологии управления на основе разработки процедур взаимодействия звеньев профессионального управления и самоуправления.

В случае жёсткой регламентации со стороны административно-управленческого персонала самоуправление вырождается в обычное управление с чётким соблюдением субординации и с неизбежной потерей ряда активизирующих потребностей и интересов членов коллектива.

Динамизм самоуправления как формы руководства предприятием заключается в коллективном характере принимаемых решений и определяет производственное самоуправление, как самоуправление, которое обладает отличительными особенностями, которые определяются сферой деятельности предприятия.

Самоменеджмент является составной частью самоуправления человека. С этой точки зрения самоуправление – это управление самим собой для достижения личных целей, согласованных с целями организации. Основная цель самоменеджмента состоит в том, чтобы максимально использовать собственные возможности, сознательно управлять течением своей жизни и уметь преодолевать внешние обстоятельства.

Самоменеджмент – последовательное и целенаправленное использование специалистом испытанных методов и практических приёмов работы в повседневной деятельности для повышения эффективности выполняемых процедур и операций, достижения намеченных целей, направленных на максимальное использование работником собственных возможностей и сознательное управление своей трудовой деятельностью. В этом случае основными понятиями являются самоуправление (управление собой), самоорганизация (организация собственной деятельности), саморегуляция (регулирование собственной жизни), самовоспитание, саморазвитие.

Деятельность отдельного работника в значительной степени опосредована трудовым коллективом, который в свою очередь является составной частью системы организации, что позволяет говорить об их взаимной и системной направленности применительно к самоорганизации человеческого фактора в коллективной форме. Это утверждение может служить основой самоменеджмента: не индивид, не отдельное лицо, а отношения становятся предметом внимания. Очевидно, что система самоменеджмента опирается на личные качества людей, на их устремления, на улучшение и саморазвитие, направлено на более полную самореализацию себя, на стремление человека к возможно более полному выявлению и развитию своих профессиональных качеств.

Можно рассматривать самоменеджмент как систему, как комплексное, целостное представление самоменеджмента на уровне персонала, на уровне руководителя и на уровне рабочих команд (групповой самоменеджмент).

Повышению эффективности самоменеджмента предприятий будет способствовать: разработка научного обеспечения самоменеджмента предприятий; разработка модели и механизмов реализации самоменеджмента предприятий; повышение профессиональной компетенции персонала, а также стремление персонала к саморазвитию и самосовершенствованию.

Таким образом, в условиях развития самоуправления коллектива содержание персонального менеджмента существенно меняется. Здесь уже имеет место расширенный персональный менеджмент [3, с. 92].

Только при сочетании самоменеджмента и управления персоналом на принципах самоуправления может иметь место эффективный персональный менеджмент и устойчивое развитие компании [4, с. 238].

*Выводы.* Персональный менеджмент – это вид деятельности работников аппарата управления по повышению собственной эффективности, а также результативности персонала, находящегося в подчинении. По сути это симбиоз самоменеджмента и управления персоналом.

Самоменеджмент является технологией оптимальной самоорганизации личности для достижения значимых для неё целей. Для эффективного и устойчивого развития организации наблюдается необходимость в перекрещивании подфункций

самоменеджмента и управления персоналом в единые функции персонального менеджмента.

Динамизм самоуправления как формы руководства предприятием заключается в коллективном характере принимаемых решений и определяет производственное самоуправление, как самоуправление, которое обладает отличительными особенностями, определяемыми сферой деятельности предприятия. Развитие самоуправления коллектива существенно расширяет возможности персонального менеджмента.

#### Литература:

1. Самоменеджмент: Учебное пособие / Под ред. В.Н. Парахиной, В.И. Перова. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 368 с.
2. Кузьменко И.И. Сущность и генезис современного персонального менеджмента / И. Кузьменко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2015. – № 4. – С. 56-63.
3. Докашенко Л.В. Управление устойчивым развитием организации на принципах самоменеджмента / В.Л. Докашенко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2004. – № 8. – С. 89-94.
4. Резник С. Д. Персональный менеджмент: Учебник / С.Д. Резник, С.Н. Соколов, Ф.Е. Удалов, В.В. Бондаренко. 3е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2008. – 558 с.

УДК 327+316.774

### О ПРИМЕНЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

**Бычкова Е.В.,**

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

*В статье рассмотрены вопросы влияния новых информационно-коммуникационных технологий в государственном управлении на коммуникацию в условиях глобализационных процессов.*

**Ключевые слова:** *информационно-коммуникационные технологии, государственная коммуникация, Интернет, глобализация*

*Questions of new information-communication technologies influence in public administration on communications in context of globalisation processes are considered in article.*

**Keywords:** *information-communication technologies, public communication, Internet, globalisation*

*Постановка проблемы.* В условиях современных глобализационных процессов формируются новые принципы информационного обеспечения общества с использованием информационно-коммуникационных технологий. В частности, это происходит в государственных коммуникациях, что влияет на смену ее характера – переход от преимущественно однонаправленного информационного потока к диалогу между коммуникантами.

Многие государства переживают кризис традиционных форм государственной коммуникации, что вызвано, в частности, низкой общественной активностью граждан.

В условиях, когда люди отдаляются от государственной элиты общества, наблюдается стремление структур государственной системы к формированию эффективных методов коммуникации.

*Актуальность.* Актуальность темы обуславливается, прежде всего, тем, что государственная коммуникация рассматривается с использованием современных информационно-коммуникационных технологий – сети Интернет: распространение через средства мобильной связи, компьютерной техники. Интернет – одна из основных составляющих новых информационно-коммуникационных технологий, анализ функционирования которой, в масштабе государства, требует изучения тенденций формирования глобальной сети в целом.

Решение важных проблем международного характера, развития демократически ориентированного информационного общества в большой мере зависит от деятельности органов государственной власти, в первую очередь законодательной. Для обеспечения государственной коммуникации парламенты используют новые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) при осуществлении большинства своих функций, модернизации собственных учреждений и в процессе внешнеполитических отношений. В связи с этим, исследование проблемы использования ИКТ для двусторонней интерактивной связи между государством (органами власти) и гражданами, возможность населения участвовать в формировании и реализации государственной политики, и принятии решений органами государственной власти, является весьма актуальной теоретической задачей.

Особого внимания заслуживает процесс динамической интеграции Интернета с государственными коммуникациями. Формируется новая структура государственных коммуникаций: политические Интернет-коммуниканты, каналы и технические средства информирования, а также осуществление обратной связи. Поэтому исследование указанных проблем приобретает крайнюю необходимость, поскольку способствует выработке конкретных мер по определению оптимальных путей применения новых ИКТ в политическом процессе в условиях глобализации.

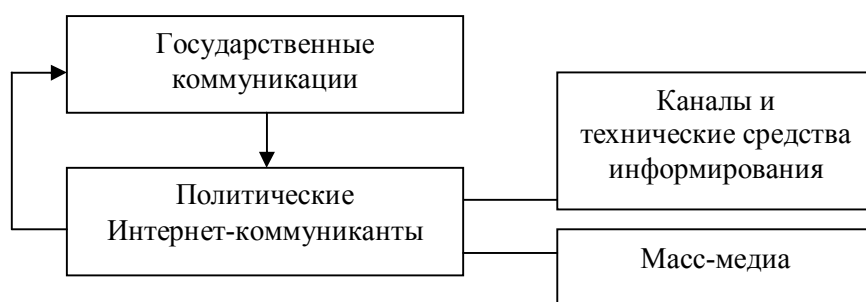


Рис. 1. Обновленная структура государственных коммуникаций

Исходя из этого: Объектом исследования является глобальная система информационно-коммуникационных технологий. Предметом исследования являются современные информационно-коммуникационные технологии в государственном управлении.

Теоретико-методологическая основа настоящего исследования в статье базируется на положениях и выводах ведущих ученых, которые специализируются в сфере глобальных систем информационно-коммуникационных технологий, типологических особенностях и каналах ее осуществления, структурно-функциональной основе государственной системы. Это научные публикации Алексеевой И.Ю. [1], Антанович Н.А. [2], Богатыревой Е.А. [3], Кузьмина И.Ю. [4], Лобанова В.В. [5], Макафи Э. [6], Михайловой А.М. [7], Никодимова И.Ю. [8], Ниссвич Ю.Л. [9], Перегудов С.В. [10], Просвирнина Ю.Г. [11], Рябинской С.С. [12], Сотник И.Н. и Волк О.Н. [13] и др.

Кроме этого использовались результаты научных исследований, изложенных в



диссертационных работах Михайловой А.М. [14], Никодимова И.Ю. [15] и Шустова Н.А. [16].

Основными исследовательскими подходами, использованными в статье, являются: исторический (для выявления характера причинно-следственных связей между изменениями в ИКТ), системный (для раскрытия целостности феномена сети Интернет и выявления взаимосвязей между его структурными элементами), функциональный (для глубокого изучения функций Интернет-технологий в государственном управлении, выявления основных тенденций и перспектив развития информационно-коммуникационных технологий в современных условиях), диалектический, сравнительный, типологический и др.

*Изложение материала исследования.* Концепция массовой коммуникации, которая основывается на идеях Г. Блумера [17] и Г. Лассуелла [18], не может быть использована при анализе сетевых государственных коммуникаций, поскольку она противоречит специфике Интернета как средства коммуникации.

Большое значение для анализа государственной коммуникации в глобальной сети Интернет, имеет теория двухступенчатой (многоступенчатой) коммуникации, которая активно используется специалистами при проведении политических кампаний, в том числе в Интернет.

Расширение каналов коммуникации и уплотнение ее потока является проявлениями глобализации в политическом пространстве. Их совокупность приводит к существенным изменениям в структуре и средствах организации государственной коммуникации.

При анализе процесса государственной коммуникации рассмотрены основные способы ее применения, условия и факторы повышения эффективности для обеспечения стабильного функционирования государственной политической системы.

Анализ отношений между важнейшими участниками системы государственной коммуникации позволяет определить ее роль и место в политическом процессе. Во-первых, информативное взаимодействие, в современных условиях, осуществляется не только по вертикали, но и по горизонтали. Во-вторых, рост значения горизонтального уровня государственной коммуникации, организация ее структуры по принципу сети, создают условия для дальнейшего согласования информационного сообщения между государством и обществом.

Существуют коренные отличия государственной коммуникации постиндустриального периода в сравнении с прединдустриальным и индустриальным, что заключаются, прежде всего, в уменьшении потребности граждан в публичном диалоге с властью. Анализ влияния глобализационных процессов на государственную сферу показал тенденцию к снижению интенсивности коммуникационных контактов между обществом и государством. ИКТ в государственном управлении из средства обеспечения связи между элементами государственной системы, с окружающей ее средой, приобретают свойства политического процесса.

Существуют три вида государственных коммуникаций: горизонтальный, вертикальный и диагональный. Эти виды коммуникации, в свою очередь, различаются по составу коммуникантов. Так, существуют интерперсональные коммуникации или автокоммуникации, межличностные, групповые и массовые коммуникации.

По характеристикам, можно выделить вербальные (устные, словесные), письменные или печатные, визуальные (невербальные), символические и другие формы государственной коммуникации. Среди современных государственных коммуникаций можно отметить такие формы, как паблик рилейшенс (PR), агитация, пропаганда и государственная реклама и др. Особое место занимает электоральные коммуникации, целью которых является возможность определенного влияния на результаты выборов.

Кроме этого, существуют такие разновидности государственной коммуникации, как компьютерно-опосредствованная и межкультурная (или духовно-культурная) коммуникация. Различают четыре модели государственных коммуникаций, которые

характеризуют поток и условия передачи информации от адресанта до адресата: модель речи, диалоговую, консультационную и регистрационную модели.

Интернет является не только средством телекоммуникационной связи, но и инструментом политики, который одновременно предоставляет людям возможность быть не только коммуникантами, но и выступать источником информации. Государственная функция Интернета состоит в обеспечении постоянной общественно-политической дискуссии между властью и гражданами с возможностью электронной обратной связи в реальном времени. Интернет призван оказывать содействие в реализации гражданами конституционного права на получение информации и формирование сознательного, осведомленного участия субъектов в политическом процессе. Кроме того, Интернет создает качественно новую информационно-коммуникационную инфраструктуру, снимает пространственно-временные препятствия на пути обмена информацией и порождает новые формы политического сотрудничества.

На основе анализа применения новых информационно-коммуникационных технологий, при проведении избирательных кампаний в развитых странах, можно судить о эволюции этого процесса в сети Интернет.

В исследованиях Михайловой А.М. [7, 14] проанализирована динамика развития инновационных тенденций в сети Интернет при проведении политических избирательных кампаний. Это, прежде всего, размещение на веб-сайтах информации о кандидатах, предложений интерактивных услуг относительно участия избирателей в дискуссионных форумах; рассылка электронных писем для мобилизации волонтеров; возможности сбора средств для поддержки кандидата; просмотр веб-сайтов кандидатов с помощью мобильных телефонов и планшетов; получение информации о ходе выборов; размещение на веб-сайтах кандидатов аудио- и видеоматериалов с их обращениями; получение полной информации о деятельности партии в определенном регионе; организация встреч граждан определенных категорий с кандидатом и др. Анализируя использование ИКТ в избирательном процессе, следует отметить расширение области их применения, увеличение возможности использования ресурсов Интернета, возможность создания инновационно-креативного подхода к политическому менеджменту и маркетингу при создании веб-сайтов кандидатов на выборные должности.

Некоторые развитые государства имеют значительный опыт применения электронного голосования при проведении выборов. Понятие термина "электронное голосование" и его применение имеет некоторые отличия, учитывающие особенности избирательных систем разных стран.

Среди применяемых технологий, которые обеспечивают голосование через сеть Интернет, наибольшее распространение получили системы электронного дистанционного голосования вне границ избирательных участков, а именно – средства мобильной связи и интерактивного цифрового телевидения. Анализ использования ИКТ в избирательном процессе, обобщение опыта внедрения системы электронного голосования в таких странах как США, Франция, Бразилия, Нидерланды позволяет сделать выводы, как о преимуществах его применения, так и недостатках.

Анализируя влияние новых информационно-коммуникационных технологий на ход политических процессов, следует отметить их особую роль в активизации участия граждан в государственной жизни в межвыборный период, в частности в вопросах внедрения системы электронного представления ходатайств, использование Интернета для реализации права гражданской инициативы, предоставление возможности группам граждан представлять законопроекты на публичное рассмотрение.

Отдельного внимания заслуживают вопросы использования таких каналов государственной коммуникации, как теле- и видеопередачи, создание дискуссионных онлайн-групп и других инструментов информационно-коммуникационных технологий, которые применяются в таких государствах, как США, Россия, Украина, Бразилия,

Мексика, Чили и странах Европейского Союза.

Начало процесса государственной деятельности в сети Интернет относится к 2000 г., когда основные субъекты государственной коммуникации начали создавать Интернет-сайты и использовать Интернет-технологии в своей деятельности. Во время проведения парламентской избирательной кампании 2006 г. на Украине в сети Интернет появилось большое количество онлайн-проектов, предназначенных для информирования избирателей, создания возможностей для альтернативного подсчета голосов или с целью анализа деятельности политических сил.

Анализ структурного распределения веб-сайтов государственной тематики в России, Украине, Беларуси, странах Средней Азии и Прибалтики в период 2000-2015 г.г. показывает заметное увеличение их количества, рост численности пользователей сети Интернет и расширение политического сегмента, активное использование Интернета в государственной коммуникации как инструмента "черного пиара". Вместе с тем, анализ веб-сайтов политических партий Украины, показал недостаточную эффективность использования партиями своих Интернет-ресурсов при подготовке к избирательным кампаниям. Анализ показал, что веб-сайты созданы по одинаковой структуре и в большинстве из них отсутствуют возможности интерактивной коммуникации на основе публичности и дискуссионности.

Анализ персональных веб-сайтов российских и украинских политиков показал, что наибольшее их количество имеют члены депутатских фракций Единой России, Либерально-демократической партии России, Справедливая Россия (Россия), а также Блок Петра Порошенко, Народный фронт, Оппозиционный блок (Украина). Основным недостатком этих веб-сайтов является перегруженность их рекламной информацией. Вместе с тем, российские и украинские политики еще медленно осваивают такую новейшую технологию государственной коммуникации в Интернете, как блоги.

Основываясь на результатах анализа литературных источников, можно прогнозировать развитие информационно-коммуникационных технологий в государственном управлении на ближайшие годы, что обусловлено увеличением этого сегмента сети Интернет не за счет роста количества пользователей, по причине обострения конкуренции, борьбы субъектов политического процесса за электорат, а также обострением борьбы за киберпространство. Перед государством стоит задача не только усовершенствования информационных технологий, но и создание условий для полноценной интерактивной коммуникации, которая необходима для расширения связей с регионами.

Актуальной является необходимость использования Интернета для анкетирования и опрашивания, обеспечения проведения дискуссий и публичных обсуждений, а также применение в государственной коммуникации Интернет-телефонии, создание принципиально новых государственных Интернет-изданий (для установления обратной связи с гражданами на основе открытого прямого диалога), в т.ч. с обеспечением аудиовизуальной коммуникации. Развитие ИКТ требует объединения возможностей Интернета и телевидения. Прежде всего, это касается публичного телевидения и специализированных телепередач с параллельным использованием Интернет-коммуникаций.

Как результат применения новых информационно-коммуникационных технологий в государственном управлении следует отметить увеличение количества онлайн-проектов, особенно накануне и во время проведения избирательных кампаний. Все основные субъекты государственной коммуникации имеют веб-сайты и используют информационные технологии в своей деятельности. Однако анализ веб-сайтов политических партий разных стран свидетельствует, что большинство из них недостаточно эффективно используют возможности ИКТ в период между выборами.

Учитывая широкие возможности применения современных ИКТ в государственной коммуникации, заслуживает внимания опыт использования средств мобильной связи в ходе избирательных кампаний, как персональных средств

коммуникации, которые предоставляют возможность их использования с целью непосредственного влияния на избирателей.

Преимуществом мобильных телефонов, по сравнению с компьютерной техникой, является их многофункциональность, которая предоставляет возможность их использования не только для обеспечения вербальной связи, но и с целью передачи аудио- и видеофайлов, соединение с сетью Интернет и для пользования электронной почтой. Это является одним из определяющих факторов усиления тенденции к интенсивному поиску новых вариантов применения мобильной связи в государственной коммуникации. Среди апробированных вариантов их применения можно выделить: использование мобильных телефонов для регистрации граждан, которые принимали участие в выборах, для привлечения денежных средств на поддержку кандидатов и мониторинга электоральной активности, а также с целью информирования граждан о разнообразных нарушениях во время избирательной кампании.

Для Донецкой Народной Республики актуальными остаются проблемы применения информационно-коммуникационных технологий в коммуникации органов государственной власти – законодательных и исполнительных, что является важным с точки зрения обеспечения большей презентабельности, прозрачности, доступности, отчетности и эффективности выполнения ими своих функций и обусловлено необходимостью решения проблем создания равноправного, демократически ориентированного целостного информационного сообщества. Особое внимание при этом необходимо сосредоточить на использовании ИКТ при обеспечении деятельности Народного Совета ДНР – субъекта, который занимает ключевое место в государственной коммуникации, как законодательная ветвь государственной власти.

В ДНР целесообразно внедрить концепцию «электронного парламента», обеспеченного интерактивным интерфейсом. Реализация этой концепции создает предпосылки для формирования принципиально новой модели демократии – цифровой демократии, основанной на более полной подчиненности парламента обществу. Это, в частности, включает и возможности дальнейшего развития прямого участия граждан в решении актуальных вопросов законотворчества, а именно обсуждение законопроектов и внесение к ним поправок путем онлайн-голосования. В этом заключается отличие «электронного парламента» от традиционного. Учитывая важность признания Донецкой и Луганской Народных Республик Мировым Сообществом, необходимо использовать информационно-коммуникационные технологии для демонстрации открытости и прозрачности в управлении и влиянии на демократизации общества.

На основе компаративного анализа веб-сайтов органов государственного управления разных стран, можно сделать вывод о необходимости активизации участия Народных Советов ДНР и ЛНР в глобальном сотрудничестве с ними, а также поиска путей его расширения сотрудничества. Особенно полезной для Народных Советов ДНР и ЛНР может стать межпарламентское сотрудничество в таких сферах применения информационно-коммуникационных технологий, как обмен прикладными программами и их модернизации, внедрение открытых стандартов, разработки рекомендаций относительно веб-страниц, обмен опытом относительно использования интерактивных технологий.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении.* Органы государственной власти многих стран в своей деятельности расширяют сферу применения новых информационно-коммуникационных технологий – организация теле- и видеопередач, веб-трансляций пленарных заседаний парламента и других политических мероприятий, внедрение различных способов общения с гражданами: использование электронной почты, блогов, онлайн-систем предоставления запросов, электронных консультаций граждан и др. Важным условием развития информационно-коммуникационных технологий, применяемых в государственном управлении является углубление официального

сотрудничества между государственными органами власти на всех уровнях.

Глобализация, рассматриваемая, как процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации, существенно влияет на развитие информационно-коммуникационных технологий в государственном управлении. Следствиями влияния глобализационных процессов является демократизация, модернизация и интеграция современного мира. Происходят масштабные изменения характера общественной жизни, что приводит к соответствующим переменам в структуре и организации государственного управления.

Одной из особенностей государственного управления в условиях глобализации является изменение позиций и ролей основных объектов и субъектов управления. Коммуникационное взаимодействие в органах государственной власти осуществляется преимущественно в интерактивном режиме по вертикали и горизонтали, увеличивается количество разнонаправленных векторов коммуникационных потоков.

Интернет является наиболее перспективным направлением развития информационно-коммуникационных технологий в государственном управлении, одним из новейших средств обеспечения социального прогресса. Определяющими чертами успеха Интернета, как средства государственной информационно-коммуникационной технологии стали такие его характеристики как доступность, интерактивность, высокая скорость передачи информации, глобальность, возможности поиска и хранения информации. Это обеспечивает преимущества, которые приводят к важным изменениям в процессе государственной в режиме «онлайн». С другой стороны, Интернет, как средство коммуникации, имеет и отрицательные черты: слабая достоверность информации, возможность её искажения, анонимность.

Использование сети Интернет играет важную роль при проведении политических кампаний, особенно во время выборов: предоставляет избирательным комиссиям возможность интерактивного общения с избирателями, политическими партиями, средствами массовой информации и другими целевыми аудиториями; служит дополнительным инструментом влияния на свободное волеизъявление граждан.

В сфере информационно-коммуникационных технологий чаще всего используются такие инновации, как создание веб-сайтов, проведение онлайн-дискуссий, применение средств мобильной связи и др.

Анализ использования новых информационно-коммуникационных технологий в избирательном процессе позволяет обосновать, как преимущества электронного голосования, так и аргументы против его применения. Однако, электронное голосование является частью распространенных в мире новых технологий избирательного процесса и потому его применение является весьма перспективным.

#### Литература:

1. Алексеева, И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества [Электронный ресурс] / И.Ю. Алексеева // URL: <http://www.iis.ru/events/19981130/alexeeva.ru.html>

2. Антанович, Н.А. Информационно-коммуникативные технологии как фактор трансформации системы государственного управления [Текст] / Н.А. Антанович // Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации. Материалы 4-й ежегодной международной конференции факультета государственного управления МГУ им. М.В.Ломоносова (2-26 мая 2006 г.), М: МГУ, 2006. – С. 619-624.

3. Богатырева, Е.А. Информационно-коммуникационные параметры лидерства государства в современном мире [Текст] / Е.А. Богатырева // «Социология власти». – М.: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, № 6. – 2006. – С. 112-116.

4. Кузьмин, И.Ю. Перспективы внедрения информационно-коммуникативных технологий в процесс управления государством [Текст] / И.Ю. Кузьмин // «Современные проблемы науки и образования», № 3. – Пенза: Издательский Дом

«Академия Естествознания», 2009. – С. 92-96.

5. Лобанов, В.В. Использование информационных технологий в государственных организациях [Текст] / В.В. Лобанов // Модернизация правительства в Великобритании. М.: ГУУ, 2000. – С. 47-51.

6. Макафи, Э. Три мира информационных технологий [Текст] / Э. Макафи // Harvard Business Review (Россия), № 12. – 2006. – С. 88 -97.

7. Михайлова, А.М. Интернет как средство политической коммуникации [Текст] / А.М. Михайлова // Вестник Бурятского госуниверситета. Сер. 16: Политология, культурология. Вып. 3. Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 2006. – С. 113-121.

8. Никодимов, И.Ю. Информационное общество как структурно-функциональный институт политической системы современной России [Текст] / И.Ю. Никодимов // Историческая и социально-образовательная мысль, № 4 (26). – 2014. – С. 193-195.

9. Ниссвич, Ю.Л. Технологии формирования информационной политики в Российской Федерации [Текст] / Ю.Л. Ниссвич // Государственное управление в XXI веке: концепции, методы и технологии. – М., 2003. – С. 252-258.

10. Перегудов, С.В. Группы интересов в условиях перехода к информационному обществу [Текст] / С.В. Перегудов // Мировая экономика и международные отношения, № 6. – 2004. – С. 13-20.

11. Просвирнин, Ю.Г. Информационная функция государства [Текст] / Ю.Г. Просвирнин // Журнал российского права, №3. – 2003. – С. 29-34.

12. Рябинская, С.С. Информатизация общества в России: особенности формирования и сопутствующие угрозы // Социально-антропологические проблемы информационного общества [Электронный ресурс] / С.С. Рябинская // URL: <http://e-koncept.ru/teleconf/64057.html>

13. Сотник, И.Н. Информационно-коммуникационные технологии как направление социально-экономических трансформаций при переходе к информационному обществу [Текст] / И.Н. Сотник, О.Н. Волк // Современные тенденции управления политическим и социально-экономическим развитием территорий; под ред. Минаковой И.В., Мельника Л.Г. – Орел: АПЛИТ. – 2013. – С. 222-234.

14. Михайлова, А.М. Политическая интернет-коммуникация в современном региональном пространстве (на материалах Республики Бурятия) [Текст]: автореф. дис... канд. экон. наук: 23.00.02 / Михайлова Аюна Михайловна; Бурятский государственный университет. – Улан-Удэ, 2007. – 24 с.

15. Никодимов, И.Ю. Информационно-коммуникативная функция государства и механизм ее реализации в современной России (теоретический и сравнительно-правовой анализ) [Текст]: автореф. дис... д-ра юр. наук: 12.00.01, СПб, 2001. – 24 с.

16. Шустов, Н.А. Организационно-правовые основы информационно-коммуникационной политики современного Российского государства [Текст]: автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.01 / Шустов Николай Анатольевич // Владимир. юр. ин-т Федер. службы исполнения наказаний: Владимир, 2007. – 22 с.

17. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция [Текст] / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета, 1984. – 179 с.

18. Лассуелл, Г.Д. Психопатология и политика: Монография [Текст] / Г.Д. Лассуелл // Пер. с англ. Т.Н. Самсоновой, Н.В. Коротковой – М.: Издательство РАГС, 2005. – 352 с.

УДК 65.012.34

**DEVELOPMENT AND PROBLEMS OF TRANSPORT LOGISTICS SERVICE IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC***Dranko V.S.,**student of market and logistics department,**Fedchenko B.O.,**senior lecturer of foreign languages department**SEE HPE «Donetsk academy of management and public administration under the Head of Donetsk People's Republic», Donetsk*

*В статье рассмотрены основные проблемы транспортно-логистического обслуживания, решение которых будет способствовать улучшению транспортных процессов отдельных компаний и Республики в целом.*

**Ключевые слова:** транспортная логистика, транспорт, транспортировка, Донецкая Народная Республика, расходы, таможенные отношения, грузовые.

*In the article basic problems of transport logistics service, solution of which will contribute to improvement of transport processes of individual companies and the Republic as a whole.*

**Keywords:** transport logistics, transport, transportation, Donetsk People's Republic, costs, customs relations, cargo.

*Introduction.* At the current phase, role of economic efficiency of transport logistics is increasing, as effective and well coordinated work of the whole transport system presents the driving force for overall development of Donetsk People's Republic. Effective solution of problems of movement of goods, search of optimum schemes of organization and maintenance of trade flows, in accordance with their dynamic growth, emergence of qualitatively new requirements for transport efficiency and management issues is of great importance.

Difficult economic situation in DPR requires that employees of the transport sector should increase attention to issues of organization and transport management, improving quality of provided services, choice of the movement of goods channels. Main purpose of transport logistics is to eliminate delay in case of continuous movement of goods and means of transport from departure to destination.

Urgency of solving transport problems is confirmed by the fact that up to 50 % of logistics costs are composed of transportation costs.

*Analysis of recent research and publications.* Analysis of scientific literature is to be found in studies of transport logistics by such scholars as: T.A. Prokofiev [1], A.V. Velmozhin [2], A.A. Bakaev [3] and others. In their works they investigate general theoretical problems and directions of development of logistics, in particular, transport, suggest ways of solving problems of optimization of transport logistics systems, internal transport and interaction of by concentrating vehicles in logistics systems. However, these studies need to be supplemented with a focus on tasks and logistical problems, solution of which will help to bring transport sector to a radically new level.

*Purpose of the study.* Aim of this study is to determine nature and problems of transport logistics, identification of its main problems and ways of their decision at present stage of development.

*Statement of the base material.* Today, logistics is one of effective tools for organization, planning and managing processes of movement of material and accompanying streams. It is aimed to maximize profits by all participants of particular transport and

distribution process by means of optimization of their logistics costs in a certain space and time.

Transport logistics is one of the fundamental directions of the science of managing information and material flows in the process of movement of goods. An example of transport logistics is the movement of goods in the required amount, of the desired point, optimal route for the required time and at the least cost.

Transport is the most important and powerful industry anywhere in the world. The value of transport for the country is extremely high. It performs important economic, defense, social, political and cultural functions. Economic role of transport is primarily in the fact that it is an organic link in each production, conducts continuous and massive delivery of all kinds of raw materials, fuels and products from the production point to point of consumption, and also carries out the division of labor, specialization and cooperation of production [1].

Transport in logistics system plays a dual role [2]:

Firstly, it is an integral component of basic or functional areas of logistics (procurement, production, distribution);

Secondly, transport is one of the sectors of the economy, which is also developing business activities: transport offers in the market of goods and services its products – transport services, for which it brings income and ensures profitability.

A.A. Bakaev gives following definition of transport logistics as a functional component of overall company's logistics system: transport logistics is logistics, which solves integrated problems connected with organization of movement of goods public transport [3].

The objectives of transport logistics are as follows:

- choice of species and type of vehicles;
- selection of the optimal route for the transportation of material and technical resources;
- provision of technological unity of the transport and storage process;
- coordination of transport and production processes;
- provision of technological unity of the transport process;
- minimization of transport costs.

The key principle of transport logistics is accounting needs of the market in transport services. These needs are composed of:

1) provision of a wide range of services (for example, performing a transport company, in addition to transportation and even loading (unloading, packaging of goods, temporary storage of goods in their warehouses, customs clearance of foreign trade goods, etc.);

2) organization of multimodal carriage of goods by different modes of transport in a single transport document;

3) delivery of goods in exact timetable;

4) registration of all transport documents by the transport company.

Role of transport logistics is to ensure efficient movement of goods and, consequently, to reduce the total cost of transport. It is important that transport logistics should be a process that intensifies work of many economic sectors, including industrial and transport companies, as well as financial institutions and others directly or indirectly involved in the implementation of the logistics of product distribution.

Control of transport logistics at the national level is effected by the Ministry of Transport of the Donetsk People's Republic and is regulated by the Law «On transport» № 27-IHC on 27/03/2015 [4].

The Ministry of Transport is the body of the state executive power in the field of transport, responsible for drafting the state policy in the field of rail, sea and river, road passenger transport, road and road infrastructure, civil aviation, use of airspace, ensuring the safety of transport facilities and of transport, registration rights in all modes of transport and traffic management. The Ministry coordinates and a controls activity of the above-mentioned areas, in accordance with established procedure organizes the negotiation and conclusion of international agreements in its activity [5].



Nowadays Donetsk People's Republic is in the process of formation and consolidation of the transport logistics sector. Among factors hampering development of industry we can note such as reorientation of markets, high level of risk due to limitations of regulatory framework, complexity of export and import operation.

While analyzing the actual state of market of transport services and transport logistics of the republic in general, the following problems can be specified:

1. Unstable military and political situation.

Hostilities on the territory of DPR entail high level of risk in the traffic because there is no guaranteed safety of goods. Besides, the need to restore or find new logistic schemes will be required.

2. Economic and transport blockade on the part of Ukraine.

Carriage across the border line with Ukraine is a major problem of transport logistics of the republic. Ukraine has introduced a border crossing control system, which provides that vehicles and individuals can cross border line only at specific checkpoints along road corridors. Customs relations which are regulated by Ukrainian part are causing difficulties or no provision of goods citizens of the republic and impossibility of companies on the territory of DPR to fully implement their activities.

3. Lack of investment resources.

Higher prices for transportation and logistics services have affected all aspects of transport logistics operations. At the moment, many companies and individual cargo carriers have stopped operation.

4. Ability to select only unimodal transport system.

Any air travel or rail transport at the DPR with the outside world is not available currently. All international and cargo transport in the Republic borders are carried out only by road. This entails additional costs, since the implementation of freight over long distances, this method is not rational. So, for example, when transporting the goods from Belarus or Russia cities, located in the far distance from Donetsk, the company will bear the additional cost of fuel and the payment of labor.

With regard to the transportation of passengers, then comes to the force moving buses. At the final press conference of 2015 spoke about the 29 brand new routes, this until 2015 did not exist in Donetsk. This bus service to Rostov-on-Don, Moscow, Volgograd, Anapa, Millerovo, Novocherkassk, Krasnodar, Sochi, Stary Oskol, Bryansk, St. Petersburg, Yeisk, Pyatigorsk, Eagle, Simferopol, Yalta, Sevastopol.

5. Renouncement of official manufacturers and dealers of Ukraine and Russia to deliver products to the occupied territory.

Up to this date, more than 4,000 companies (intellectual property) have officially refused to cooperate with DPR and deliver products to its territory. This affects range of products available on the market of the republic.

6. Temporary costs associated with prolonged staying on the border line with Russian Federation.

Huge queues at the customs houses of Russian Federation are leading to significant temporary losses, which influence negatively financial costs and lead to inability to deliver «just in time».

Speaking about the root causes of the emergence of this problem, the PC deputy DPR Marina Zheynova noted quickly increased flow of passenger and freight traffic through the existing PPC: «We do not have rail and air service, so the workload of checkpoints has increased dramatically, and their expansion requires large investments. However, gradually, we will solve this issue» [6]

7. Poor information support of transportation process

Unfortunately, the apparent «informatization» and «computerization» of modern life, the flow of information accompanying the transport process is still far from being perfect. This also applies to the driver (especially when you are in another country or at the border crossing), and monitoring cargo during transport, and control state of the vehicle, its location.

Slightly weaker than the problem it is when there is internal traffic. However, there are cases of loss of communication with the machine, which has a negative impact on the coordination of the transportation process, especially in cases of urgent need for the transmission of information or adjustment for the driver.

#### 8. Depreciation of rolling stock

It should stop not only the problem of determining the optimal lifetime of the vehicles involved in the transport of goods, but also on the need for an adequate calculation of depreciation. With regard to determination of the optimal replacement period of the vehicle, it is appropriate to one of the techniques used in logistics, which allows for incremental operating costs over time from one side and gradually declining performance and the residual value of the car – on the other. This technique makes it possible to understand in what period of service is more profitable to sell the car at a residual market value than to exploit it with the increasingly rising costs, including depreciation, repair costs, etc.

The abovementioned problems should be addressed to the leadership of the Republic because the resolution of the military situation, issues of international relations and other global nature of the problem can be solved only at the political level by professionals in the field of transport logistics who are able to perform practical and functional tasks.

26 May 2016 conference was held on the subject: «The development strategy of logistics services customers». The conference has adopted recommendations for the improvement of the Donetsk People's Republic of the transport system for the Ministry of Transport of the DPR and the Administration of Donetsk.

*Conclusion.* Solution of these problems is considered to be a crucial prerequisite for subsequent formation of a successful transport logistics and finding solutions to them are priority areas of research and work of governing bodies.

The situation taking place in the republic's economy requires creating a fundamentally new cargo management system based on advanced technology and logistics principles of the movement of goods. Main challenges facing the transport organizations, provide for reduction of traffic prices, improving quality, reducing delivery times.

In order to resolve the issue of more effective cooperation between customs logistics and transport infrastructure, it is necessary to create favorable conditions which could ensure smooth and free movement of goods flows in the commercial environment.

#### Bibliography:

1. Логистика транспортно-распределительных систем: региональный аспект / Т.А. Прокофьева, О.М. Лопаткин. – М. : Консульт, 2003.
2. Вельможин, А.В. Теория организации и управления автомобильными перевозками: Логистический аспект формирования перевозочных процессов / А.В. Вельможин, В.А. Гудков, Л.Б. Миротин. - Волгоград: Политехник, 2011. – 360 с.
3. Бакаев О.О. Теоретичні засади логістики : підр. для студ. екон. і транспорт. спец. / О.О. Бакаєв, О.П. Кутах, Л.А. Пономаренко. – К. : Фенікс, 2003. – 429 с. – Т.1.
4. Закон «О транспорте» № 27-ІНС от 27.03.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-o-transporte/>
5. Официальный сайт Министерства транспорта Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://donmintrans.ru/content/o-ministerstve>
6. Официальный сайт Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru/my-budem-rasshiryat-tamozhennye-punkty-propuska-deputat-ns-dnr-marina-zhejnova/>

УДК 338.24

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА  
ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК****Чувиков В.С.,***магистрант кафедры менеджмента в производственной сфере,***Беленцов В.Н.,***профессор, д.э.н., профессор кафедры менеджмента в производственной сфере,**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*Уточнены сущность процесса диверсификации и влияющие факторы. Установлена взаимосвязь масштабов производства со специализацией и диверсификацией. Аргументированы преимущества и недостатки процесса диверсификации предприятий агропромышленного комплекса. Обоснованы направления повышения его эффективности.*

**Ключевые слова:** *диверсификация, производство, фактор, эффективность, агропромышленный комплекс, специализация.*

*Clarified the essence of the process of diversification and influencing factors. The relationship of scale with specialization and diversification have been determined. Argued the pros and cons of the process of diversification of agricultural enterprises. The ways of increasing its efficiency have been argued.*

**Keywords:** *diversification, production factor, efficiency, agriculture, specialization.*

*Постановка проблемы.* Социально-экономическое развитие региона невозможно без формирования эффективного агропромышленного комплекса (АПК). В связи с усилением конкуренции на мировом рынке большое значение имеет устойчивость предприятия на рынке сельхозпродуктов. В условиях изменчивости конъюнктуры рынка возрастает роль диверсификации производства. Она позволяет предприятиям АПК противостоять рыночным колебаниям, а именно: быстро перестраиваться в зависимости от условий хозяйствования; снижать риски, гибко реагировать на изменяющуюся структуру спроса, сохранять и наиболее эффективно использовать кадровые, материально-технические и финансовые ресурсы. Для разных предприятий диверсификация производства может происходить с разной эффективностью. Эффективным является произвести ее с наименьшими затратами и в кратчайшие сроки.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Проблему диверсификации в сельском хозяйстве изучало много ученых. Например, В.Г. Андрейчук, Н.А. Добрянская, С.А. Кучин, В.В. Попович, В.В.Сафронов и др. Однако недостаточно внимания отводится проблеме повышения эффективности процесса диверсификации в аграрном производстве. Это предопределяет актуальность темы и цель исследований.

*Цель статьи.* Уточнить сущность и направления повышения эффективности процесса диверсификации предприятий АПК.

*Изложение основного материала исследования.* Диверсификация производства в сфере агропромышленного комплекса – это расширение номенклатуры и ассортиментов, изменение вида продукции, которая производится предприятием, освоение новых видов производства для повышения эффективности производства, получение экономической выгоды, предотвращение банкротства с учетом экологических и социальных нужд населения. Как известно, диверсификацию в аграрном секторе экономики применяют с целью: снижения рисков, увеличения выручки предприятия, расширения номенклатуры продукции, обеспечения большей

стабильности результатов и избежания колебаний в получении прибыли, освоения новых производств и т.д. В связи с изменением конъюнктуры рынка аграрные предприятия тяготеют к организации производственной деятельности на началах диверсификации с целью получения дополнительного дохода.

По мнению некоторых авторов, диверсификация в АПК связана как с созданием разнообразия агропромышленного производства, так и с расширением сферы другой деятельности. Она выступает «пользователем» избыточных ресурсов и мультипликатором новых рабочих мест, возможностей получения доходов, которые, принимая во внимание ограниченность экономических процессов, является ключевым элементом развития АПК. Наряду с этим занятость в других сферах деятельности, как результат диверсификации, является основной движущей силой для развития сельских территорий, сельского хозяйства, обеспечения продовольственной и экологической безопасности, экономического роста и благосостояния населения [1, 2].

Диверсификация в АПК является одним из факторов обеспечения его конкурентоспособности. Выбор стратегии диверсификации дает возможность повысить конкурентоспособность продукции и предприятия, увеличить ее сбыт благодаря более полному удовлетворению нужд потребителей. Сегодня диверсификация в аграрном производстве является объективным процессом, который обусловлен действием многих факторов конкурентной среды. Она имеет положительный характер, поскольку побуждение к интеграции с отечественными перерабатывающими предприятиями повышает уровень их загруженности, повышает уровень их конкурентоспособности на внутреннем и мировом рынке и содействует обеспечению экономической и продовольственной безопасности государства.

Причин диверсификации может быть много. Выделяют две большие группы причин диверсификации деятельности предприятия. Первая группа обуславливается невозможностью предприятия достичь целей, определенных имеющимся бизнес-портфелем. То есть существует соответствие возможностей предприятия определенным целям, но имеющаяся структура бизнес-портфеля не обеспечивает их достижение, тогда прибегают к диверсификации. В данном случае если после диверсификации деятельности предприятия цели не будут достигнуты, то их необходимо пересмотреть и сократить. Причем необходимо еще учитывать насыщение рынка (существенное снижение спроса, усиление конкуренции), старение товара и потерю гибкости предприятия (сужение рынка, появление новых технологий). Превышение возможностей предприятия над его стратегическими целями позволяет выделить другую группу причин диверсификации его деятельности, которая имеет место при условии расширения целей предприятия. Вторая группа причин диверсификации возникает при спонтанном управлении, когда цели не сопоставляются с возможностями предприятия. В данном случае диверсификация является самоцелью, а не средством достижения цели [3].

Решение о целесообразности и степени диверсификации производства необходимо принимать с учетом следующих факторов, которые более всего влияют на этот процесс:

- внедрение ограниченного количества передовых промышленных технологий;
- использование старых технологий производства;
- преобладание импорта продукции над экспортом;
- товарная структура международной торговли;
- финансовые результаты деятельности предприятий;
- спад производства;
- низкая рентабельность операционной деятельности предприятий;
- кризисное состояние предприятий;
- недостаточность введенных экологических инновационных технологий;
- отсутствие ресурсов для повышения заработной платы;
- снижение качества рабочей силы;

– состояние внешней среды и экономики предприятия [3].

Диверсификация производства может обеспечить предприятию ряд преимуществ. Во-первых, она является важным средством управления финансовыми рисками. Если, скажем, предприятие получает преобладающую часть прибыли от реализации какого-то одного вида продукции, то ухудшение конъюнктуры рынка по данной продукции или стихийного бедствия типа эпизоотии может привести к серьезным экономическим потерям или даже к банкротству такого предприятия. В условиях диверсификации производства потери прибыли по одним отраслям могут быть компенсированы благодаря получению большей прибыли от реализации продукции других отраслей. В случае, если такой компенсации не произошло, то скорее всего, экономические потери в одной отрасли не смогли существенным образом повлиять на финансово-экономическое состояние предприятия, поскольку ее удельный вес в доходах перестал быть доминирующим. Поэтому предприятиям с диверсифицированным производством характерно более высокая устойчивость экономики, особенно в условиях непостоянной внешней среды и кризисных явлений: инфляции, неплатежи и др.

Во-вторых, диверсификация дает возможность предприятиям более полно использовать свои ресурсы и благодаря этому смягчить негативные экономические последствия сезонности производства, повысить занятость работников, получить дополнительный доход от своевременной и продуманной отраслевой маневренности, быстрее наращивать объемы производства тех видов продукции, на которые есть спрос и формируется приемлемая цена, а также частично сокращать производство других видов продукции с неблагоприятной конъюнктурой рынка. Понятно, что такой маневр специализированным хозяйствам осуществлять намного труднее, поскольку им нужно начинать новое производство, а это требует значительных средств и продолжительного времени.

В-третьих, диверсификация предприятий, в частности отраслевая вертикально интегрированная диверсификация, дает возможность получать синергетический эффект и тем самым повышать эффективность производства. Одновременно диверсификация несет предприятиям и определенные угрозы. Она не всегда дает возможность использовать преимущества специализированного производства, а потому в известной степени является его антиподом. Ведь развитие многих отраслей распыляет ресурсы предприятия, а потому нередко не удается достичь их рациональной концентрации. В результате предприятие теряет эффект масштаба производства [4].

Вместе с тем существуют и определенные недостатки диверсификации производства. Также следует иметь в виду, что управлять диверсифицированным производством значительно сложнее. Здесь менеджеры и специалисты должны иметь разностороннюю профессиональную подготовку, им приходится учитывать значительно больше факторов внешней и внутренней среды, а это повышает риск принятия недостаточно обоснованных решений. Применительно к предприятиям АПК преимущества и недостатки диверсификации сведены в таблицу 1.

*Таблица 1*

**Преимущества и недостатки диверсификации предприятий АПК  
(по материалам [1, 3, 5])**

Преимущества	Недостатки
диверсификация дает возможность предприятиям более совершенно использовать собственные материальные ресурсы	диверсификация не всегда дает возможность использовать преимущества специализированного производства
правильный выбор стратегии диверсификации дает возможность повысить конкурентоспособность продукции и предприятия, увеличить сбыт продукции аграрного сектора благодаря удовлетворению нужд потребителя	при неудачном выборе стратегии диверсификации это может привести к экономическим потерям предприятия

*Продолжение таблицы 1*

диверсификация содействует эффективному обеспечению экономической и продовольственной безопасности государства	возможен эффект утраты мотива производства
интеграция переработки предприятий АПК повышает уровень их загруженности	управлять диверсифицированным производством значительно сложнее
от глубины диверсификации и уровня кооперации зависит полнота использования природно-ресурсного и хозяйственного потенциала	диверсификацию нецелесообразно применять на предприятиях с низким уровнем концентрации производства
диверсификация дает возможность получить синергетический эффект	при неудачном размещении номенклатуры продукции на предприятиях может привести к их банкротству
при диверсификации уменьшается степень предпринимательского риска и-за ликвидации зависимости от единого вида продукции	объединение двух предприятий, которые производят разные виды продукции, может привести к увеличению экономических рисков

В процессе диверсификации предприятий АПК целесообразно организовывать производство такой продукции, работ и услуг, оплата которых будет обязательно проводиться лишь денежными средствами. С целью обеспечения полной платежной готовности товарообменные (бартерные) операции должны быть сведены к минимуму [5]. Очевидно, что крупные предприятия имеют больше возможностей для диверсификации производства. Они в состоянии развивать новые для них отрасли с рациональной концентрацией производства и тем самым сглаживать противоречие между диверсификацией и специализацией производства, достигать лучших результатов хозяйствования. Такие предприятия имеют больше финансовых ресурсов для организации новых производств. Это уменьшает потребность в ссудном капитале, а следовательно, и сокращает затраты на его привлечение. И наоборот, малые предприятия с низким уровнем концентрации производства не в состоянии развивать отраслевые направления диверсификации, а потому они должны более тяготеть к специализированному производству [5].

Для повышения эффективности процесса диверсификации предприятий АПК необходимо:

- совершенствование системы государственного регулирования агропромышленного комплекса (развитие рыночной инфраструктуры, создание эффективного организационно-правового механизма хозяйствования и др.);
- обеспечение эквивалентности обмена между сельским хозяйством и промышленностью на основе паритета цен;
- совершенствование кредитно-финансовой и инвестиционной политики государства;
- организация закупки сельскохозяйственной продукции и оптовая ее продажа через аграрные биржи;
- формирование экономической среды для внедрения достижений науки и техники, создание центров информационно-консультативного обслуживания сельского хозяйства;
- совершенствование организации труда и производства, повышение квалификации кадров;
- переход к энергосберегающему хозяйствованию;
- внедрение прогрессивных технологий, механизации и автоматизации производства;
- обеспечение полной платежной готовности сельскохозяйственных предприятий;
- постоянное осуществление управления денежными потоками;
- внедрение системы внутреннего финансового контроля;

– рациональное объединение активной инновационной политики и использование инвестиций;

- рациональное сочетание специализации и диверсификации производства;
- расширение подготовки специалистов в области антикризисного управления.

Диверсификация предприятий АПК реализуется на основе определенного организационно-экономического механизма. Он предусматривает идентификацию стратегической позиции предприятия, стратегических альтернатив его диверсификации, а также обоснование комплекса эффективных средств имплементации стратегии расширения. Эти составные элементы механизма диверсификации предприятий АПК представляют целостную систему на началах взаимозависимости и комплиментарности [5].

*Выводы и направления дальнейших разработок.* Основной причиной диверсификации предприятий является несоответствие сложных условий производства необходимому уровню его эффективности. Диверсификация аграрного производства даст возможность предприятию эффективно влиять на рынок, сформировать четкую стратегию развития, а затем получить высокие активы, избежать возможного риска.

Диверсификацию предприятий АПК необходимо осуществлять чрезвычайно осторожно, учитывая в каждом случае специфику производства, структуру конкуренции на рынке сбыта готовой продукции. С целью повышения эффективности процесса диверсификации предприятий АПК необходимо рационально сочетать степень их специализации и диверсификации.

Сложность и многовариантность механизма диверсификации предприятий АПК предопределяет необходимость разработки методических принципов обоснования выбора оптимального варианта его структуры, в частности стратегической позиции, стратегической альтернативы и реализации стратегии.

#### Литература:

1. Сафронов В.В. Диверсификация аграрной экономики, как объективная закономерность повышения её эффективности / В.В. Сафронов. – Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2011. – №4. – С.30-33.
2. Добрянская Н.А., Попович В.В. Диверсификация производства как фактор развития регионального продовольственного рынка / Н.А. Добрянская, В.В. Попович // Молодой ученый. – 2013. – №8. – С. 188-190.
3. Кучин С.А. Диверсификация аграрного производства в организациях агропромышленного комплекса: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.А. Кучин // ФГБНУ Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства. – Москва, 2015. – 180 с.
4. Голубов И. Методология диверсификации производства в сельском хозяйстве / И. Голубов // Агробизнес: экономика – оборудование – технологии. – 2011. – № 5. – С. 30-38.
5. Андрейчук В.Г. Экономика аграрных предприятий: Учебник / В.Г. Андрейчук – М.: Финансы и статистика, 2002. – 624 с.

УДК 657.421.3

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТАНДАРТОВ УЧЕТА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

**Бублейко Е.О.,**

бакалавр кафедры учета и аудита,

**Верига А.В.,**

д.э.н., доцент профессор кафедры учета и аудита

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

*В статье приводится анализ основных подходов, применяющихся в зарубежной и отечественной практике для учета нематериальных активов. Среди таких методов – стандарты US GAAP, стандарты МСФО (IAS), Российский ПБУ, а также украинский П(С)БУ. Основные отличия заключаются в составе нематериальных активов, оценках доходности и методах амортизации.*

**Ключевые слова:** нематериальные активы, оценка доходности, амортизация, стандарты бухгалтерского учета, гудвилл

*The article provides an analysis of the main approaches that are used in the foreign and domestic practice for the accounting of intangible assets. Among these methods are US GAAP principles, the standards IAS. The main differences with the Ukrainian standards are included in intangible assets, profitability evaluation and methods of depreciation.*

**Keywords:** intangibles, evaluation of return, depreciation, accounting standards, goodwill

*Постановка проблемы в общем виде. Связь с научными и практическими заданиями.* Современные рыночные преобразования, характеризующиеся углублением процессов международной интеграции, обусловили неуклонное возрастание роли нематериальных активов (далее – НМА), выступающих в виде прав, связанных с объектами интеллектуальной собственности и деловой репутацией в имущественном комплексе промышленных предприятий. Адекватная оценка прав организации, ее позиций на рынке обеспечивает формирование достоверной информации о конкурентоспособности, о потенциальных выгодах от рынка, пользователями которой выступают как собственники, так и инвесторы.

Основным источником информации об НМА выступает финансовая отчетность предприятий. Следовательно, адекватная их оценка, подходы к их учету и отображение в балансе предприятия, сопоставимые в различных системах учета, играют важную роль при осуществлении операционной и инвестиционной деятельности.

*Анализ последних исследований и публикаций. Выделение нерешенных вопросов.* Исследованию проблем учета и анализа нематериальных активов посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых, в частности, А.С. Фурманчук, А.В. Нижник [1]. Однако, в исследованиях проблем бухгалтерского учета нематериальных активов не нашли полного решения целый ряд вопросов, а именно: выделение нематериальных активов из всей совокупности объектов учета, систематизация и применение актуальных в современных условиях способов их оценки.

*Целью статьи* является выявление преимуществ и недостатков национальных стандартов бухгалтерского учета путем их сравнения с аналогичными стандартами (положениями), используемыми в международной практике для учета НМА. Для этого предусмотрено: исследование их особенностей в различных системах учета, в



частности, *US GAAP*, *IAS*, ПБУ и П(С)БУ; выявление схожих и отличительных черт, их критическая оценка.

*Изложение основного материала исследования. Обоснование полученных результатов.* Американские стандарты бухгалтерского учета (*GAAP*) [2] рассматривают в качестве нематериальных активов патентные права, авторские права, гудвилл, организационные затраты и затраты на открытие бизнеса.

Принципы *GAAP* рассматривают наличие основных четырех характеристик нематериальных активов:

- они не имеют физического проявления;
- дают будущие экономические преимущества, но их стоимость трудно определить;
- срок их полезного использования не может быть четко определен;
- они используются преимущественно в операционной, а не в инвестиционной деятельности предприятия.

В соответствии с *GAAP* гудвилл является превышением стоимости приобретения компании над суммарной рыночной стоимостью ее чистых активов.

Амортизационные отчисления осуществляются так же, как и для основных средств на предприятии. Период использования определяется для каждого актива отдельно, на основании которого рассчитывается норма амортизации линейным методом. В качестве исключения можно использовать также кумулятивный метод амортизации.

В соответствии с МСФО 38 «Нематериальные активы» (*IAS*) [3] под нематериальными активами понимается определенный неденежный актив в нематериальной форме. В соответствии с п.38.8 указанного стандарта нематериальный актив владеет такими свойствами:

- его стоимость и наличие могут быть достоверно определены;
- приносить будущие экономические выгоды (в виде доходов или снижения будущих расходов).

В состав нематериальных активов, в соответствии со стандартом, включены программное обеспечение, патенты, авторские права, списки клиентов, права на обслуживание, лицензии, импортные квоты, франшизы, деловые связи, маркетинговые права.

Нематериальные активы, в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности, с целью проведения их амортизации делятся на две категории:

- активы, имеющие неопределенный срок полезного использования, т.е. не существуют осязаемые границы периода, на протяжении которого актив будет генерировать приток денежных средств. Считается, что в этом случае срок полезного использования следует ограничить 20 годами;
- активы, имеющие определенный (ограниченный) срок полезного использования, когда организация ожидает приток экономических выгод от нематериального актива на протяжении ограниченного срока действия.

Начисление амортизации нематериальных активов осуществляется только прямолинейным методом. В то же время, если нематериальный актив имеет неопределенный срок службы, то он подлежит не амортизации, а ежегодной проверке на обесценивание.

В МСФО гудвилл, который является приобретенным при объединении бизнеса, представляет собой плату материнской компании за ожидаемые экономические выгоды от активов, которые нет возможности определить отдельно.

Согласно российскому положению по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) [4], для постановки на учет объекта в качестве нематериального актива необходимо одновременное выполнение таких условий:

- способность объекта приносить организации экономические выгоды в будущем, в частности, объект предназначен для использования в производстве продукции, при

выполнении работ или предоставлении услуг, для управленческих нужд организации или для использования в деятельности, направленной на достижение целей создания некоммерческой организации (в том числе в предпринимательской деятельности, осуществляемой в соответствии с законодательством Российской Федерации (далее – РФ));

– предоставление права на получение экономических выгод предприятию в будущем;

– возможность выделения или обособления (идентификации) объекта от других активов;

– использование объекта на протяжении длительного времени – срока полезного использования, длительностью свыше 12 месяцев или же обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;

– организацией не предусматривается продажа объекта на протяжении 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;

– достоверное определение фактической (первоначальной) стоимости объекта;

– отсутствие у объекта материально-вещественной формы.

Определение срока полезного использования нематериального актива осуществляется исходя из:

– срока действия прав организации на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации и периода контроля над активом;

– ожидаемого срока использования актива, на протяжении которого организация предусматривает получение экономических выгод (или использование в деятельности, направленной на достижение целей создания некоммерческих организаций).

Амортизация начисляется такими методами: линейный способ, уменьшения остатка, списания стоимости продукции пропорционально объему продукции (работ). В условиях ограниченной информации в плане будущих экономических выгод преимущество отдается линейному способу.

Важным является то, что в отличие от украинского законодательства, в РФ к нематериальным активам относится гудвилл (деловая репутация), чему посвящен отдельный раздел положения «Нематериальные активы» (ПБУ 14/2007) [3]. При этом деловая репутация как отдельный вид активов может амортизироваться на протяжении двадцати лет, но не более срока деятельности предприятия.

В соответствии с украинским П(С)БУ 8 «Нематериальные активы» [5] нематериальный актив – немонетарный актив, не имеющий материальную форму и имеющий возможность быть идентифицированным. В состав нематериальных активов включаются права пользования природными ресурсами, права пользования имуществом, права на коммерческие предназначения, права на объекты промышленной собственности, авторское право и совместимые с ним права, другие нематериальные активы. Данный стандарт не распространяется на гудвилл, а также нематериальные активы, затраты на приобретение которых признаются роялти. Кроме того, не признаются нематериальным активом:

– затраты на исследования;

– затраты на подготовку и переподготовку кадров;

– затраты на рекламу и продвижение продукции на рынке;

– затраты на создание, реорганизацию и перемещение предприятий/учреждений или их части;

– затраты на повышение деловой репутации предприятия/учреждения, стоимость изданий и затраты на создание торговых марок.

Что касается методов амортизации нематериальных активов, то, как Налоговым законодательством Украины [6], так и П(С)БУ 8 предусматривается применение всех пяти методов амортизации, в случае если их использование целесообразно. При невозможности определения условий получения будущих экономических выгод преимущество должно отдаваться прямолинейному методу. В этом заключается

основное отличие принципов американского и украинского учета нематериальных активов.

В ДНР учет нематериальных активов на сегодня осуществляется в соответствии с П(С)БУ или МСФО. Однако налоговым законодательством ДНР [7] вопрос амортизации НМА не регулируется.

Следовательно, в подходах к учету и амортизации нематериальных активов, их состава существуют явные отличия. Они отображены в табл. 1.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика разных систем  
учета нематериальных активов**

Система учета (стандарт)	Элементы, относящиеся к нематериальным активам	Срок полезного использования и амортизации	Метод амортизации
<i>US GAAP</i> (10 «Нематериальные активы»)	Патентные права, авторские права, организационные затраты, затраты на открытие бизнеса, гудвилл	Срок полезного использования четко не определен; зависит от срока, на протяжении которого актив приносит экономические выгоды	Основной – линейный, в некоторых случаях – кумулятивный
МСФО (38 «Нематериальные активы»)	Программное обеспечение, патенты, авторские права, права на обслуживание, лицензии, импортные квоты, франшизы	Срок полезного использования ограничен сроком получения экономических выгод от нематериального актива	Прямолинейный
ПБУ (14/2007 «Учет нематериальных активов»)	Результаты интеллектуального труда, научно–технических разработок, ноу–хау, товарные знаки, произведения искусства и науки, программное обеспечение, деловая репутация	Срок полезного использования ограничен сроком действия прав на результат интеллектуальной деятельности или сроком, на протяжении которого будет существовать организация	Линейный, уменьшения остатка, списания стоимости продукции пропорционально объему продукции
П(С)БУ (8 «Нематериальные активы»)	Права пользования природными ресурсами, имуществом, права на коммерческие назначения, на объекты промышленной собственности, авторское право и совместные с ним права, другие нематериальные активы	Срок полезного использования ограничивается обозначенным в правоустанавливающем документе	Прямолинейный, уменьшения остаточной стоимости, ускоренного уменьшения остаточной стоимости, кумулятивный, производственный

Таким образом, наиболее обширный спектр элементов нематериальных активов, а также детализация правил их учета, установлены стандартами *US GAAP* и положениями бухгалтерского учета РФ. С одной стороны, это способствует отображению реальной рыночной стоимости предприятия, использованию всех конкурентных преимуществ предприятия для отображения его ценности перед инвесторами. Вместе с этим, предприятия достаточно свободны в отображении нематериальных активов в бухгалтерском учете, начислении амортизации и определении сроков полезного использования активов. Международные стандарты бухгалтерского учета более «жесткие», что позволяет выровнять возможности предприятий для привлечения инвестиций. Это обусловлено четко определенными правилами амортизации, отсутствием среди нематериальных ценностей, признающихся активами, элементов, стоимость которых определить достаточно проблематично, таких, как деловые связи, маркетинговые права и другие. Что касается Украины, то она соединила демократичность в выборе методов амортизации и сроков полезного использования нематериальных активов и значительную ограниченность элементов, определенных в П(С)БУ 8 как нематериальные активы. Все элементы НМА имеют связь непосредственно с производственной и научно-технической деятельностью предприятия.

Сохранение экономических выгод, приносимых объектами нематериальных активов, на сегодняшний день является вопросом экономической безопасности предприятия. Один из аспектов экономической безопасности – сохранение преимуществ предприятий при их объединении. В Украине значительно увеличились возможности предприятий руководить своей стоимостью при объединении. Так, в 1999 году было введено П(С)БУ 19 «Объединение предприятий» [8], позволившее отображать при таких операциях с предприятиями в балансе гудвилл. Хотя уровень развития рыночной экономики в Украине достаточно отстает от стран Европы и США, некоторые предприятия воспользовались данной возможностью. В качестве примера, можно привести ПАО «Укртелеком», декларирующее в своей финансовой отчетности с 2008 по 2011 год гудвилл стоимостью соответственно в 226378 и 219747 тыс. грн. [9, с. 46, 69].

Несмотря на усовершенствованные стандарты бухгалтерского учета, в зарубежных странах так же, как и в Украине, проблемным остается вопрос оценки нематериальных активов, созданных самим предприятием, а также приобретенных.

Так, когда компания Майкрософт опубликовала свой финансовый отчет, в котором стоимость капитала была оценена в 68 млрд. дол. США, многие специалисты этой сферы бизнеса согласились, что она в 4 раза меньше действительной [10].

Подобная проблема связана с запретом включать в активы предприятий деловые связи, списки клиентов, торговые марки и другие нематериальные активы, значительно влияющие на стоимость бизнеса. С одной стороны, отображением стоимости этих активов может быть гудвилл, включающийся в раздел I активов баланса, но с другой стороны, каждый из этих активов сам по себе способен приносить экономические выгоды предприятию. Многие активы, отображающиеся в балансе, учитываются по стоимости их приобретения, а не по справедливой рыночной цене, которая может быть гораздо выше бухгалтерской.

Решением этой проблемы специалисты видят внесение изменений в *US GAAP*, *IAS*, национальные стандарты, учитывая опыт других стран. На текущем этапе, предприятиям США и Европы разрешено в комментариях к финансовым отчетам включать информацию о реальной рыночной стоимости нематериальных активов, приносящих наибольшую экономическую выгоду в текущей деятельности предприятия. Возможно, использование данного опыта в национальных стандартах бухгалтерского учета позволит выявить действующую капитализацию многих украинских предприятий на фондовых рынках.

*Выводы из данного исследования и перспективы дальнейших разведок в данном направлении.* В ходе сопоставления в различных учетных системах стандартов бухгалтерского учета нематериальных активов были выявлены существенные отличия в составе нематериальных активов, определении сроков их полезного использования и методах амортизации, которые можно применить для постепенного отнесения их стоимости на стоимость готовой продукции (работ, услуг). Лояльность в определении правил амортизации нематериальных активов, и широкий набор элементов нематериальных активов являются характерными общими чертами международных стандартов учета НМА.

Международные стандарты бухгалтерского учета наиболее «жесткие», что, с одной стороны, не обеспечивает необходимых альтернатив при начислении амортизации, учитывает только те элементы, которые могут быть юридически определены в виде документов (патентов, лицензий, других видов прав), а с другой стороны, не позволяет предприятиям использовать в полной мере свои конкурентные преимущества для увеличения стоимости предприятия.

Среди направлений усовершенствования национальных положений (стандартов) бухгалтерского учета следует выделить: унификацию правил бухгалтерского и налогового учета нематериальных активов; расширение спектра элементов нематериальных активов, но при условии, что они будут иметь четкую юридическую идентификацию.

#### Литература:

1. Фурманчук А.С. Проблемы учета и контроля нематериальных активов / О.С. Фурманчук, А.В. Нижник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Eir/2010\\_4/111-116.Pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Eir/2010_4/111-116.Pdf)
2. Нематериальные активы: US GAAP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://devbiz.narod.ru/home/kozloff/Finance/FinMan/GAAP\\_Kaz/10\\_Intangible3.pdf](http://devbiz.narod.ru/home/kozloff/Finance/FinMan/GAAP_Kaz/10_Intangible3.pdf)
3. Нематериальные активы: международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minfin.ru/common/upload/library/2015/02/main/IAS38.pdf>
4. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007): приказ Министерства финансов Российской Федерации от 27 декабря 2007 г. №153н [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://minfin.ru/common/upload/library/no\\_date/2011/PBU\\_14.pdf](http://minfin.ru/common/upload/library/no_date/2011/PBU_14.pdf)
5. Нематериальные активы: положение (стандарт) бухгалтерского учета 8, утвержденный приказом МФУ от 18.10.1999 № 242, с изменениями и дополнениями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0452-11>
6. Налоговый кодекс Украины от 02.12.2010 № 2755-VI, с изменениями и дополнениями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
7. О налоговой системе: закон Донецкой Народной Республики, принят Народным Советом ДНР 25.12.2015 (Постановление № 99-ИНС). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-o-nalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/>
8. Объединения предприятий: Положение (стандарт) бухгалтерского учета 19, утвержденное приказом МФУ от 07.07.1999 г. № 163, с изменениями и дополнениями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>
9. Годовой отчет 2008. Укртелеком [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ukrtelecom.ua/about/today/annual\\_reports](http://www.ukrtelecom.ua/about/today/annual_reports)
10. Foster B.P. Valuating Intangible Assets / B.P. Foster, R. Fletcher, W.D. Stout // CPA Journal. – 2003. – October. – p. 18-22.

УДК 338.583 : 332.1

**РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА****Гонций П.О.,***магистр кафедры финансов,***Фомина Е.А.,***к.э.н., доцент кафедры финансов,**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В статье рассмотрены принципы и сущность финансовой инфраструктуры как одного из важнейших факторов стабильности развития региона и достижения положительного экономического роста.*

**Ключевые слова:** *инфраструктура, финансовая инфраструктура, регион, региональная политика, финансовая система.*

*The article discusses the principles and nature of the financial infrastructure as one of the most important factors in the stability of the region and achieving a positive economic effect.*

**Keywords:** *infrastructure, financial infrastructure, region, regional policy, the financial system of the region.*

*Постановка проблемы в общем виде.* Закономерным явлением в процессе развития рыночной экономики становится изменение в модели ее инфраструктуры и углубление специализации во всех сферах ее жизни, в том числе и в финансовой. Это, в свою очередь, ведет к возникновению различных учреждений и организаций, которые специализируются на определенных операциях и формируют финансовую инфраструктуру.

Современную эффективную рыночную инфраструктуру составляют такие институциональные структуры, в которых оптимальным является сочетание гибкости, адаптивности и производительности. Финансовая инфраструктура на основе создания и эффективного функционирования финансовых институтов может содействовать стабильному формированию экономического положения региона, улучшению инвестиционного климата, оптимизации потребления ресурсов и развитию конкурентоспособности.

Создание и развитие собственной инфраструктуры должно стать одним из основополагающих направлений экономической политики региона. Задачей этой стратегии является более полное привлечение финансовых ресурсов территории, проведение предупредительных мер по снижению оттока денежных ресурсов и увеличению инвестиций в регион.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Вопросами развития финансовой инфраструктуры региона занимались такие ведущие ученые и финансисты как: Бланк И.А., Немкович Е. Г., Мищенко В.В., Сигов И. И., Павлов К. В., Толстогузов О. В., Суслов Ю. Ю. и другие. В то же время вопросам разработки условий трансформации существующей системы и формированию на ее основе целостной инфраструктуры финансового обеспечения региона уделяют мало внимания. А эта проблема на современном этапе стимулирования инновационной активности всех элементов финансовой системы является очень актуальной.

*Актуальность.* Для создания эффективной финансовой инфраструктуры в регионе необходимо построение современной и целостной финансовой системы, которая будет приспособлена к стремительным условиям развития рыночной

экономики. От того, насколько эффективно работает финансовая инфраструктура, зависит экономическое положение региона.

*Целью статьи* является рассмотрение сущности и принципов организации финансовой инфраструктуры, а также разработка стратегических направлений её трансформации, развития и модернизации.

*Изложение основного материала исследования.* Центральное место в процессе построения эффективной финансовой политики занимают институты финансовой инфраструктуры - финансовый сектор региона. Именно эти участники общественного воспроизводства обеспечивают обслуживание финансовых потоков в экономике, обеспечивают национальное производство финансовыми ресурсами.

Конкурентоспособный финансовый сектор создает условия для эффективного распределения и перераспределения капитала, снижает риски инвестирования, способствует трансформации финансовых ресурсов в рамках финансовой системы.

В настоящее время инфраструктура является неотъемлемым компонентом любой экономической и социальной среды в регионе. Вследствие этого инфраструктурное обустройство и развитие региона является первостепенной задачей наряду с другими процессами. Наличие развитой финансовой инфраструктуры является одним из главных факторов для привлечения инвестиций, целесообразного их размещения, и соответственно, обеспечения стабильного экономического развития региона.

На сегодняшний день нет единого подхода к определению дефиниции «финансовая инфраструктура». Более того, встречается этот термин в финансовой литературе несистемно, часто имея случайный характер. Например, И. А. Бланк, используя понятие финансовой инфраструктуры, отождествляет ее с инфраструктурой финансового рынка и относит в ее состав следующие элементы – фондовые и валютные биржи, депозитарий ценных бумаг, другие учреждения фондового рынка [1].

Князев А. В. дает такое определение финансовой инфраструктуре, а именно: это совокупность финансовых систем и служб, необходимых для функционирования отраслей материального производства и обеспечения условий жизнедеятельности общества [2].

Заика А. М. под финансовой инфраструктурой понимает совокупность связанных между собой финансовых структур отраслей и объектов, служащих для нормального функционирования системы [3].

Мищенко В. В. и ряд других авторов дают такое определение финансовой инфраструктуре: финансовая инфраструктура – это комплекс таких финансовых учреждений как банки и другие кредитно-финансовые органы, предоставляющие займы и осуществляющие привлечение денежных средств [4].

Из числа вышеуказанных определений финансовой инфраструктуры, наиболее полно отражающим суть, является такое: финансовая инфраструктура – это взаимосвязь между экономикой и финансами региона, которая обеспечивает и характеризует их как комплекс отраслей, учреждений и механизмов, обеспечивающих функционирование экономики региона.

Превращение сбережений в инвестиции невозможно без имеющих объединяющих компонентов финансовой инфраструктуры (рис. 1).

С одной стороны, привлекательность инвестиций обуславливается наличием в регионе развитой финансовой инфраструктуры как одного из секторов экономики, без которого невозможна полноценная инвестиционная деятельность. А с другой стороны, стремление региона к инвестиционной привлекательности в конечном итоге приводит к развитию и формированию региональной финансовой инфраструктуры.

Проблема отсутствия в регионе финансовых институтов отрицательно влияет на развитие финансовой инфраструктуры. Это проявляется в неэффективном использовании в финансовой сфере сбережений населения и юридических лиц такими финансовыми институтами, как региональные филиалы коммерческих банков, страховых компаний, негосударственных пенсионных фондов, эмитентов, поскольку

перечисленные организации имеют главный центр за пределами региона. Это приводит к уменьшению темпов экономического и социального развития территориальных образований, упадку производства, потребления, увеличению безработицы и социальной напряженности.



Рис. 1. Институты финансово-кредитной системы региона

Проблема низкого информационного обеспечения, недостатка надежной информации об экономическом положении региона приводит к некачественному принятию решений для развития региона, в том числе и главными субъектами управления инвестиционной деятельностью и как результат, снижает эффект от создания новых финансовых институтов. В результате недостатка достоверной информации инвесторы неспособны выбирать надежные проекты и значительное количество организаций не в полном объеме используют преимущества рыночной экономики, усложняя как реализацию общих бизнес-проектов, так и проектов, финансируемых иностранными инвесторами.

В свою очередь, стремительность развития региона напрямую зависит от его способности использовать технологии и инновации, обеспечивая гибкое изменение строений производства в сферу повышения доли результативных и эффективных отраслей. Регионы, имеющие инновационный потенциал и создающие приемлемые условия для разработки и распространения инноваций, приобретают видимые конкурентные преимущества [4].

Решением проблемы низкого информационного обеспечения выступает создание единого информационного и аналитического центра, который будет предоставлять пользователям совокупность информационных и аналитических услуг в интересующих их областях экономики региона. Разностороннее производство и введение в финансовую инфраструктуру инновационных возможностей позволит изменить технологическую базу кредитных и финансовых отношений региона и значительно



увеличить результативность управления и обеспечения прозрачности движения денежных потоков.

Региональный финансово-инновационный центр должен стать главной частью финансовой инфраструктуры региона, не обеспечивающим движение финансов как таковых, а внедряющим в работу финансовых институтов инновационные достижения с целью эффективного и своевременного управления денежными средствами.

Среди мер, призванных обеспечить развитие финансовой инфраструктуры и стабильность финансового благополучия населения в долго- и кратковременной перспективе, а также повысить уровень защиты прав потребителей, является разработка и использование на региональном уровне программ по повышению финансовой грамотности населения. Большая часть населения из-за отсутствия знаний в области финансов является отстраненной от участия в создании и развитии финансовых институтов. В таких условиях необходимо создание во всех финансовых организациях (банках, кредитных организациях, страховых, инвестиционных компаниях) консультационных отделов по разъяснению основных принципов и целей работы финансовых институтов, видов финансовых операций и новых технологий в целях привлечения временно свободных финансовых ресурсов домашних хозяйств и ускорения движения ссудного капитала на финансовом рынке. Указанные меры будут содействовать постоянному и обдуманному участию населения на финансовом рынке.

Инвестиционные консультации являются одними из эффективных способов сближения финансовых посредников и домашних хозяйств. Информационные и аналитические центры экономики региона должны способствовать правильному выбору инвесторами приемлемой для них инвестиционной стратегии [5].

Государственное управление региональными властями в этой сфере должно быть ориентировано на усиление элементов осмысленного действия отдельных инвесторов (домашних хозяйств), защиту прав населения и их законных интересов, создание условий уменьшения рисков индивидуальных инвесторов.

Немаловажным условием эффективного развития финансовой инфраструктуры является увеличение уровня дохода на душу населения, снижение уровня бедности, что, в свою очередь, обеспечит стабильное развитие региональной экономики.

Таким образом, развитие и формирование финансовой инфраструктуры в регионе в большей степени зависит от таких условий как:

- привлекательный инвестиционный климат;
- специализация и сосредоточенность производства;
- концентрация финансовых ресурсов путем создания собственных финансовых институтов;
- достаточный уровень доходов населения и организаций, расположенных к инвестированию или сбережению;
- финансовая грамотность населения и доверие к финансовым институтам;
- наличие финансовой стратегии развития региона.

Перечисленные условия, влияющие на развитие и формирование финансовой инфраструктуры региона, тесно зависят друг от друга и в совокупности создают один слаженный механизм работы в регионе и обеспечивают стабильность развития региона и уровня жизни населения.

Финансовый сектор играет определяющую роль в решении проблем финансового обеспечения экономического роста, способствуя формированию более совершенных и адаптированных к экономической ситуации форм финансовых ресурсов и эффективном их перераспределении в соответствии с национальными интересами, а уровень его развития предопределяет характер экономического роста [6].

Функционирование финансовых институтов позволяет мобилизовать большой объем финансовых ресурсов, рациональнее и эффективнее их разместить, при этом учесть и распределить риски. Способность объединять мелкие сбережения в интересах общественного воспроизводства позволяет финансовым институтам активно

осуществлять перелив капитала в прибыльные и перспективные отрасли экономики. Однако низкий уровень доверия населения к финансовым институтам порождает исключительно спекулятивный характер операций и отток ресурсов из реального сектора. Усугубляют ситуацию и разного рода инвестиционные риски (политические, экономические, законодательные и т.д.).

В ситуации, когда рынок самостоятельно не способен запустить механизм эффективного распределения финансовых ресурсов, решающим фактором должно стать государственное влияние на эти процессы. Разработка системы рычагов и стимулов со стороны государства, осуществление эффективной финансовой политики правительства, контроль за финансовым сектором и признание первичности реального сектора – те меры, которые помогут направить деятельность финансовых институтов в регионе в эффективное русло и сформировать финансовую основу для устойчивого экономического развития.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении.* Финансовая инфраструктура играет важную роль не только для населения, но и для экономики региона.

Финансовая инфраструктура необходима в условиях специализации и общего развития региона, а также формирования территориального и производственного комплекса. Она содействует общественному территориальному разделению труда. Региональным властям необходимо перенимать опыт мировых стран и делиться опытом развития финансовой инфраструктуры. Это возможно лишь при условии создания и реализации региональной программы развития финансовой системы, при формировании которой целесообразно учитывать и преимущества отдельных программ, прежде всего, социального и экономического развития отдельного региона.

#### Литература:

1. Бланк И. А. Стратегия и тактика управления финансами / И. А. Бланк. – К.: Итем. ЛТД-СП АДЕФ - Украина, 1996. – 534 с.
2. Князев А. В. Проблемы развития финансовой инфраструктуры региона / А. В. Князев // Социально-экономические явления и процесс. – 2010. – №5. – С. 47-51.
3. Заика А. М. Инфраструктура финансового обеспечения домохозяйства / Заика А. М. // Экономическая наука. – 2013. – № 16. – С. 102-107.
4. Мищенко В. В. Государственная региональная экономическая политика : учебное пособие / В. В. Мищенко. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2009. – 188 с.
5. Голева О. И. К вопросу о финансовой инфраструктуре региона / О. И. Голева // Успехи современного естествознания. – 2007. – № 12. – С. 2-8.
6. Смагін В. Вплив фінансового ринку на процес відтворення в реальному секторі економіки / В. Смагін // Вісник КНТЕУ. – № 1. – 2009. – С. 5–12 .

УДК 658.155

**ПОКАЗАТЕЛИ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ  
ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ НА ПРЕДПРИЯТИИ***Довгополова А.,**магистр кафедры финансов,**Одинцова Н.А.,**доцент, к.э.н., доцент кафедры финансов,**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В статье рассмотрена сущность и система показателей рентабельности предприятий. Представлены факторы, влияющие на уровень рентабельности. Определены пути повышения прибыли и рентабельности на предприятии.*

**Ключевые слова:** *рентабельность, прибыль, эффективность, финансовые ресурсы.*

*In the article the essence and system companies profitability have been analysed. The factors which affects on the level of profitability have been proposed. The ways of increasing income and profitability of the enterprise have been determined.*

**Keywords:** *profitability, profit, efficiency, financial resources.*

*Постановка проблемы в общем виде.* Рыночная экономика требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг на основе введения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, активизации предпринимательства и тому подобное. В рыночной экономике финансовые ресурсы (капитал) вкладываются в любые виды деятельности исключительно по критерию максимума прибыли. Поэтому рентабельность, то есть эффективность использования капитала, имеет большое значение при определении финансовых результатов деятельности предприятия. Ведь владелец капитала предприятия, его менеджеры должны оценивать любые решения в сфере управления наличными средствами, сравнивая затраты с прибылью, тем более, что финансовые ресурсы всегда ограничены определенными объемами, а полученная прибыль – это финансовый ресурс для осуществления новых вложений и получения новых доходов.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Рассмотрению вопросов рентабельности предприятия посвящено значительное количество работ известных ученых экономистов: О.А. Бугуцкого, В.И. Иващенко, В.П. Савчука М.А. Болюха, В.С. Диесперова, В.М. Ермоленко, А.В. Короткевича, М.В. Титова, А. Шарова, А.А. Мазараки и др. Исследование работ указанных ученых дает возможность обобщать теоретические и методологические основы резервов повышения эффективности хозяйственно-финансовой деятельности в современных условиях.

*Актуальность.* Рентабельность является одним из главных стоимостных показателей эффективности производства, характеризующий уровень отдачи активов и степень использования капитала в процессе производства. Рентабельность напрямую связана с получением прибыли. Однако ее нельзя отождествлять с абсолютной суммой полученной прибыли. Рентабельность – это относительный показатель, то есть уровень доходности, измеряется в процентах. Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина отражает соотношение эффекта с вложенным капиталом или потребленными ресурсами [1]. Их используют и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. Разнообразие вариантов решений, принимаемых при определении

прибыли, текущих расходов, авансированной стоимости для расчета рентабельности обуславливают наличие значительного количества ее показателей.

Несмотря на четкое понимание рентабельности, как экономической категории, и наличии особенностей измерения отдельных коэффициентов рентабельности, в настоящее время недостаточно внимания уделяется рекомендациям по целесообразности условий выполнения каждого из них. Это затрудняет выбор показателей, которые в наибольшей степени соответствуют целям анализа, в практической работе аналитиков и обуславливает необходимость совершенствования существующих классификаций.

*Цель статьи.* Рассмотрение показателей рентабельности как составляющих формирования прибыли на предприятии.

*Изложение основного материала исследования.* Рентабельным считается предприятие, которое приносит прибыль. В современных рыночных условиях для того, чтобы покупатели отдавали предпочтение продукции изготовленной данным предприятием, чтобы товары пользовались большим спросом, необходимо тщательно следить за финансовым положением, правильно организовывать производственную деятельность и прослеживать экономические показатели. Поэтому одним из показателей эффективности деятельности предприятий, характеризуется относительной доходностью или доходностью показатель рентабельности – то есть соотношением прибыли с понесенными затратами. Как следствие, финансовое состояние предприятия нужно систематически и всесторонне оценивать с использованием различных методов, приемов и методик анализа. Неэффективность использования финансовых ресурсов приводит к низкой платежеспособности предприятия и, как следствие, к снижению рентабельности предприятия, является проблемой современных предприятий.

Показатели рентабельности используют для оценки результатов деятельности предприятия, его структурных подразделений, в ценообразовании, инвестиционной политике, для сравнительного анализа родственных предприятий, производящих такую же продукцию, для выбора вариантов формирования ассортимента и структуры продукции, анализа рациональности производства продукции. Рентабельность как показатель дает представление о достаточности (недостаточности) прибыли по сравнению с другими отдельными величинами, влияющими на производство, реализацию и вообще на финансово-хозяйственную деятельность предприятия. При определении показателя рентабельности прибыль соотносится с факторами, имеющие значительное влияние на его получение [1].

Основные показатели рентабельности можно объединить в следующие группы:

- показатели рентабельности капитала (активов);
- показатели рентабельности продукции;
- показатели, рассчитанные на основе потоков наличных денежных средств.

Совокупность показателей рентабельности всесторонне отражает эффективность производственной (операционной), инвестиционной и финансовой деятельности предприятия и отвечает интересам участников экономического процесса. На уровень показателей рентабельности влияет много факторов, отражающих различные аспекты деятельности предприятия. Конечно, положительные факторы способствуют повышению рентабельности. Регулируя размер факторов с учетом их взаимосвязи можно достичь желаемого уровня рентабельности.

Показатели рентабельности показывают, какая прибыль была получена предприятием на единицу затраченных ресурсов, а также прибыль, полученная с каждой единицы активов и вложенного капитала. То есть анализ рентабельности предприятия позволяет определить эффективность вложения средств в предприятие, рациональность их использования, а также он показывает, способно ли данное предприятие выпускать высокорентабельную продукцию, пользоваться спросом среди потребителей, сможет ли это предприятие конкурировать с другими подобными в условиях рыночной экономики.

Показатели рентабельности являются важными для характеристики составляющих формирования прибыли и доходов предприятия. При анализе производства показатели рентабельности используются как инструмент инвестиционной политики и ценообразования. Они более полно, чем прибыль, характеризуют конечные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение между имеющимися и использованными ресурсами. Показатель рентабельности отражает соотношение прибыли предприятия и факторов, которые являются, по сути, предпосылками его возникновения. Бухгалтерская отчетность позволяет рассчитать большое количество показателей рентабельности, поэтому их необходимо систематизировать в аналитические группы с целью упорядочивания и обеспечения оптимальности при выполнении аналитических процедур [2]. Возможны сопоставления прибыли с факторами, которые на нее влияют. В результате множество показателей рентабельности, которые отличаются не только по задачам, которые необходимо решить, и содержанию, но и по используемым при расчете показателей прибыли. В качестве последних в практике традиционно используется чистая прибыль, валовая прибыль и операционный доход.

На величину рентабельности и ее динамику влияет система факторов зависимых и не зависимых от усилий предприятия (рис. 1).

Практически вне сферы воздействия предприятия находится конъюнктура рынка, уровень цен на материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В определенной степени зависят от предприятия уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата. К факторам, которые зависят от предприятия, относятся уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства, производительность, состояние производственного и финансового планирования. Каждый из исходных показателей имеет разную степень детализации, что задает цель выявления и оценки производственных ресурсов.

Одним из факторов роста прибыли и рентабельности и повышения эффективности производства является его расширение, то есть увеличение объемов производства товаров и услуг. Осуществить это можно двумя путями:

- за счет увеличения количества вовлеченных в производство факторов (экстенсивный путь);
- за счет улучшения технологий (интенсивный путь).

Экстенсивное развитие предприятия представляет собой наращивание производства за счет простого количественного расширения его факторов, то есть увеличение числа работников без повышения квалификации, потребления материальных ресурсов без улучшения эффективности их использования, за счет роста капиталовложений без совершенствования технологий.

Это наиболее легкий путь хозяйственного развития. С его помощью происходит быстрое освоение природных ресурсов, а также сравнительно за короткий период времени удастся сократить или ликвидировать безработицу, обеспечить большую занятость рабочей силы.

Такое направление увеличения производства имеет и серьезные недостатки.

Ему свойственен технический застой, при котором количественный рост выпуска продукции не сопровождается технико-экономическим прогрессом, который является важным двигателем экономического роста. На неизменном уровне остаются значения таких показателей, как фондоотдача, материалоемкость и производительность труда. Иначе говоря, общая эффективность деятельности остается, в лучшем случае, неизменной [4].



Рис.1. Факторы, которые влияют на уровень рентабельности

Интенсивный путь развития представляет собой рост производства за счет более рационального использования его факторов, то есть внедрение новых технологий, улучшение его организации (новая структура хозяйственных связей, управления и кооперации и т.д.), совершенствование использования основных, оборотных фондов, ускорения их оборачиваемости, амортизации, повышения квалификации рабочей силы и совершенствования научной организации труда. Достигается повышение качества продукции, рост производительности труда, ресурсосбережения, улучшения использования имеющейся материальной базы производства. К таким мерам относятся энергосберегающие проекты, программы снижения материалоемкости и трудоемкости и др. Несомненным достоинством этого направления является преодоление препятствий, порожденных ограниченностью природных ресурсов и возможность достижения очень высоких темпов экономического роста.

Для успешного развития экономики любого предприятия необходимо изучать соотношение объема производства (реализации) продукции с затратами и прибылью. Это соотношение анализируется для исследования комплекса причинно-следственных взаимосвязей важнейших показателей конечных результатов деятельности предприятия, научного обоснования управленческих решений.

Резервы увеличения суммы прибыли и рентабельности связаны с направлениями хозяйствования предприятия, для руководителей и соответствующих специалистов (менеджеров), важным является детальное значение масштабов действия, форм контроля и использования наиболее существенных внутренних и внешних факторов эффективности на различных уровнях управления деятельностью предприятия [6].

Меру прибыльности функционирования предприятия наиболее точно определяют показатели рентабельности, характеризующие уровень отдачи затрат или степень использования имеющихся ресурсов в процессе производства и реализации товаров, работ и услуг.

Увеличение показателей рентабельности предприятия в значительной степени зависит от роста чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов. Ведь в условиях рыночной экономики чистая прибыль является основой экономического и социального развития предприятия. Поэтому для повышения рентабельности предприятия нужно увеличивать прибыль. А это можно сделать следующими методами:

- наращивать объемы производства и реализации товаров, работ, услуг;
- осуществлять мероприятия по повышению производительности труда своих работников;
- уменьшать затраты на производство (реализацию) продукции, то есть снижать ее себестоимость;
- с максимальной отдачей использовать потенциал, который есть в распоряжении предприятия, в том числе и финансовые ресурсы;
- квалифицированно, со знанием дела осуществлять ценовую политику, поскольку на рынке действуют преимущественно свободные (договорные) цены;
- грамотно строить договорные отношения с поставщиками, посредниками, покупателями;
- уметь целесообразно размещать (вкладывать) полученную ранее прибыль с точки зрения достижения оптимального эффекта.

Рентабельность использования финансовых ресурсов может быть повышена, если предприятие достигает того же объема прибыли, но уменьшает при этом сумму средств, которые вложены в основные и оборотные средства (например, реализует часть машин, оборудования, если они используются недостаточно эффективно, снижает остатки производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции) [6].

Рентабельность продукции, достигнутая предприятием в базовом периоде должна быть скорректированной с учетом условий ценообразования планового периода.

Можно определить резервы, которые не были использованы предприятием в базовом периоде для роста прибыли, а именно за счет:

- ликвидации непродуктивных и сверхнормативных расходов, относимых на себестоимость продукции;
- ликвидации фактов поставки готовой продукции покупателям с отклонениями от согласованных технических и качественных параметров, которые ведут к снижению оптовых цен на эти изделия, и следовательно, прибыли от реализации;
- структурных сдвигов в ассортименте продукции, производимой и реализуемой, в сторону выпуска рентабельной продукции.

Для повышения уровня рентабельности огромную роль играют также и трудовые ресурсы, из этого следует, что на предприятии обязательно нужно усовершенствовать работу отдела кадров. В первую очередь нужно обратить внимание на профессиональные качества работников, их умение работать с коллективом, отношение к своим функциональным обязанностям [7].

Рентабельность предприятия напрямую зависит от его прибыли. Для получения максимальной прибыли предприятие должно наиболее полно использовать ресурсы, которые находятся в его распоряжении. Увеличение выпуска снижает издержки на единицу продукции, то есть затраты на ее изготовление в расчете на единицу продукции снижаются, а следовательно, снижается себестоимость, что в конечном итоге ведет к увеличению прибыли от реализации продукции. Ну а кроме этого, дополнительное производство рентабельной продукции уже само по себе дает дополнительную прибыль. Таким образом, при увеличении выпуска и, соответственно, реализации рентабельной продукции увеличивается прибыль в расчете на единицу продукции, а также увеличивается количество реализуемой продукции, каждая дополнительная единица которой увеличивает общую сумму прибыли. В результате, увеличения рентабельности продукции, выпускаемой при ее реализации, дает значительный прирост объема прибыли [7].

Управление формированием прибыли является составной системой общего управления прибылью (охватывает его распределение), к заданиям которой относят:

- увеличение общего объема прибыли за счет увеличения его от основной и других видов деятельности;
- снижение затрат в процессе формирования прибыли, обеспечение стабильности в получении прибыли;
- распределение получения прибыли во времени.

Управление формированием прибыли предприятия, действующей в условиях жесткой конкуренции, требует решения совокупности вопросов, которые можно сгруппировать в теоретический блок и практический блок. Разработка теоретических основ управления прибылью касаются уточнения его сущности, классификационных признаков, оптимального набора показателей абсолютного и относительного измерения.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме).* Показатели рентабельности являются важными характеристиками среды формирования прибыли предприятий. Поэтому они обязательны при проведении сравнительного анализа и оценке финансового состояния предприятия. На основе анализа средних уровней рентабельности можно определить, какие виды продукции и какие хозяйственные подразделения обеспечивают большую доходность. Это становится особенно важным в современных, рыночных условиях, где финансовая устойчивость предприятия зависит от специализации и концентрации производства.

Для преодоления убыточности предприятий и обеспечения их финансовой устойчивости, платежеспособности и прибыльности в долгосрочной перспективе, необходимо внедрять улучшенное финансовое управление предприятием через



внедрение системы мер, направленных на обеспечение увеличения денежных потоков при одновременном сокращении расходов.

Литература:

1. Короткевич А. В. Рентабельность хозяйственной деятельности предприятий. / Короткевич А. В. // Экономика и прогнозирование. – 2012. – №3. – 270 с.
2. Титов М.В. Моделирование эффективности использования активов предприятия на основе методологии решения обратных задач. / Титов М.В. // Актуальные проблемы экономики. – 2013. – №11. – 340 с.
3. Бец М.П. Планирование рентабельности производства / Бец М.П. // Экономика Украины. – 2014. – №2. – 235 с.
4. Иващенко В.И. Экономический анализ хозяйственной деятельности. / В.И. Иващенко, М.А. Болюх – М.: ЗАО «Началова», 2013. – 215 с.
5. Экономический анализ: Учеб. пособие / М.А. Болюх, В.З. Бурчевский, М.И. горбатов; Под ред. акад. НАНУ, проф. Н.Г.Чумаченко. – М.: Финансы, 2013. – 540 с.
6. Экономический анализ: Учебное пособие / Под ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ЧП «Рута», 2012. – 680 с.
7. Савчук В.П. Экономический анализ деятельности предприятий и организаций. ППК / В.П. Савчук – К.: Урожай, 2013 – 222с.

УДК369(470+571)

### УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В РОССИИ

*Дынник М.Н.,*

*студентка кафедры финансовых услуг и банковского дела,*

*Кириенко О.Э.,*

*к.э.н., доцент кафедры финансовых услуг и банковского дела,*

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

*Обеспечение достойного уровня жизни граждан является главной задачей социальной политики государства. Посредством выполнения задач социального обеспечения государство стремится оградить граждан от различного вида неблагоприятных условий для жизнедеятельности со стороны социальной среды.*

**Ключевые слова:** *социальная защита, социальное страхование, единый социальный налог, страховые выплаты.*

*The ensuring of a decent standard of life of the citizens is a primary task of social policy. Through the implementation of social welfare tasks the state seeks to protect citizens from the various types of adverse conditions for life on the part of the social environment.*

**Keywords:** *social protection, social security, unified social tax, insurance payments*

В связи с развитием рыночной экономики стало необходимым развивать систему социальной защиты населения, в котором главным направлением выступает социальное страхование. Новая модель социальной защиты должна обеспечить связь между социальной политикой и соблюдением принципов общественной солидарности и социального равенства.

В настоящее время методические вопросы совершенствования системы социального страхования в государстве являются актуальным предметом исследования многих учёных и специалистов в этой области. Свой вклад в решение указанной проблемы внесли такие учёные, как А.М. Бабич [1], Е.В. Егоров [1], Т.М. Ильюхина [2], З.А. Аракван [3] и др.

Актуальность выбранной темы заключается в первостепенной важности и развитии фондов, которые обеспечивают выплату пособий для поддержания достойного уровня проживания населения.

Цель работы заключается в рассмотрении системы социального страхования как важнейшего звена в финансовой системе государства.

С течением времени в социальной сфере государства происходят изменения, как в лучшую, так и в худшую стороны. В связи с развитием экономики, внедрения новых технологий в производственной сфере возникают дополнительные риски с потерей трудоспособности в результате получения травмы, профессионального заболевания и повышения уровня безработицы. Существует несколько видов защиты от таких рисков:

- на основе добровольного страхования жизни и здоровья человека;
- за счёт самостоятельно накопленных средств;
- создание государством системы социального страхования и фондов, занимающихся этим вопросом.

Разрабатывая социальную политику, государство рассматривает следующие виды социальной защиты: обеспечение достойного проживания граждан в старости, в случаях приобретения болезней, инвалидности, потери работы и социальное обеспечение малообеспеченных семей [1].

На современном этапе развития система социальная страхования России основывается на таких законах как:

- Федеральный закон от 16.07.99 №165-ФЗ «Об основах обязательного социального страхования» – представляет собой «рамочный закон»;
- Закон Российской Федерации от 28.06.91 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 24.07.98 № 125-ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний»;
- Федеральный закон от 15.12.01 № 167-ФЗ «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации».

Страховщиками в системе социального страхования выступают:

- Пенсионный Фонд РФ, который гарантирует выплату пенсий по старости, инвалидности, потери кормильца;
- Фонд социального страхования РФ, гарантирующий страховые выплаты в случае временной нетрудоспособности, полученной от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;
- Фонд обязательного медицинского страхования, обеспечивающий гарантированные выплаты на охрану здоровья и получение гражданами бесплатного медицинского обслуживания [2].

Социальное страхование рассматривается как экономическая категория и выступает страховыми платежами, которые делятся в зависимости от субъекта правоотношений, то есть:

для работников – это часть суммы, которая резервируется во время получения заработной платы, и выплаты осуществляются при наступлении таких социальных рисков, как старость, болезнь, инвалидность, безработица и т.д.;

для работодателей – это часть издержек на рабочую силу в структуре себестоимости продукции (услуг);

для общества – часть необходимого продукта, которая будет использоваться при наступлении кризиса в социальной сфере и потерь прежнего уровня развития экономики.

Главными источниками формирования доходной части Пенсионного фонда, Фонда социального страхования и Фонда обязательного медицинского страхования являются взносы с работодателей, которые начисляются в зависимости от объёма заработной платы работников и выражаются в форме единого социального налога. На сегодняшний день единый социальный налог составляет 30%, более подробную структуру представим на рис. 1 [3].

Анализируя данные рис. 1, можно сделать вывод, что большую часть, а именно 73 %, в общей сумме ЕСН, занимают взносы в Пенсионный Фонд РФ, ставка которых равна 22,0 %. На втором месте с долей 17 % от всего объёма находятся взносы в Фонд Обязательного Медицинского Страхования, ставка – 5,1 %. При этом, следует отметить, что 2,1 % направляется в Федеральный Фонд Обязательного Медицинского Страхования, а 3,0 % – в Территориальные Фонды Медицинского Страхования. Наименьшую долю в общей сумме налога составляют взносы в Фонд Социального Страхования, на них приходится всего 10 %, а ставка равна 2,9 %. Исходя из данных рис. 1, можно сделать вывод, что имеющиеся ставки позволяют обеспечить не высокий уровень пенсий, пособий по социальному страхованию и медицинской помощи.

Социальное страхование является главным направлением в системе социальной защиты любого государства. Страны Европейского Союза придают большое значение объёмам финансирования социального страхования, о чём свидетельствует величина 16-25 % от ВВП государства, и занимает по размерам второе место после затрат на заработную плату, доля которых равна 45-55 % от ВВП.

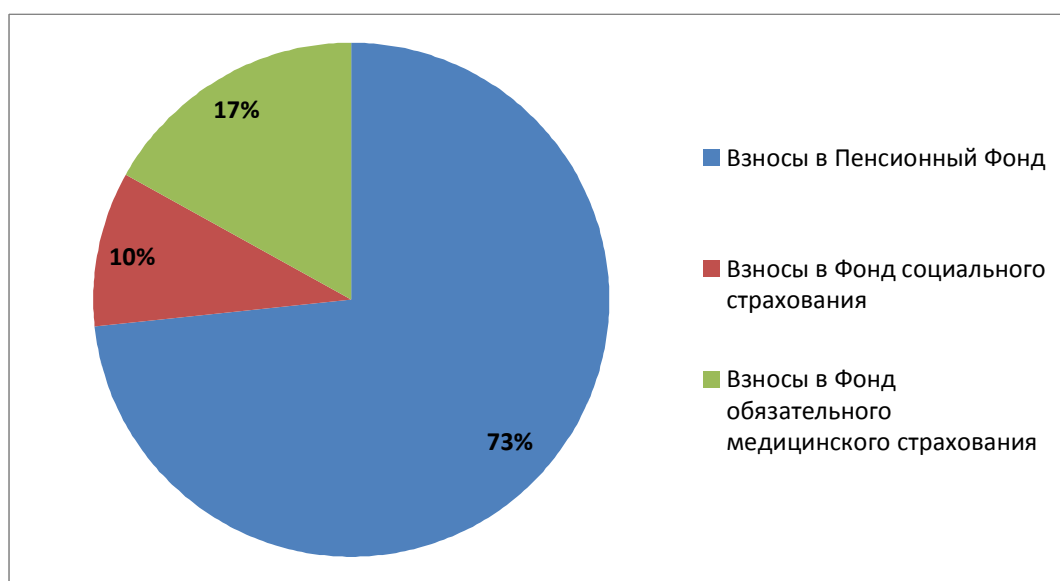


Рис. 1. Модель распределения платежей и страховых взносов по видам обязательного социального страхования (в % от объема заработной платы наемного персонала)

На современном этапе социальное страхование в России только формирует свой потенциал. Поэтому общая сумма доходов Пенсионного фонда России, Фонда социального страхования и фондов обязательного медицинского страхования составляет всего около 8 % от ВВП государства, что меньше приблизительно в 3 раза по сравнению со странами ЕС.

Из этого следует, что расходы, направленные на выплаты пенсий и пособий застрахованных являются ниже в 2-3 раза, чем в странах ЕС, а уровень заработной

платы работающего населения, в 5-6 раз меньше по сравнению со средними размерами заработной платы в целом по странам ЕС.

Низкий размер страхового возмещения во многом зависит от того объёма расходов который начисляется на заработную плату, так как именно заработная плата – это база для начисления страховых взносов в фонды, а на данный момент эта сумма составляет 26 % от размера ВВП [4].

Рассмотрим размер ставки единого социального взноса в Германии для сравнения с размером ЕСН в России. Так, например, в Германии ставка социального взноса равна 40,05 %, и по структуре она делится следующим образом.

Исходя из данных рис. 2, можно сделать вывод, что в Германии, в сравнении с Россией взносы имеют более разветвлённую структуру, так, например, страхование на случай безработицы и страхование на случай необходимости ухода представлены как два различных вида социального страхования и общая сумма их взносов составляет 5,9 % в зависимости от суммы оплаты труда, а в России эти взносы объединены в один взнос на социальное страхование, и при этом ставка составляет 2,9 %, что в 2 раза меньше общей суммы взносов в Германии. Также в Германии должное внимание уделяется медицинскому страхованию, о чём свидетельствует ставка взноса на медицинское страхование 14,25 %, в России же эта ставка ниже практически в 2,5 раза, что говорит о низком уровне финансирования медицинских программ. Сравнивая ставки взносов на пенсионное страхование, можно заметить, что в России взносы составляют 22,0 %, в Германии они ниже и равны 19,9 %, но уровень жизни пенсионеров и граждан, получающих другие виды пенсий (по инвалидности, потери кормильца и т.д.) в Германии выше. Не маловажную роль при этом играет медицинское страхование, особенно для такой категории населения, которая наиболее подвержена риску заболеваний, – это пенсионеры и инвалиды.

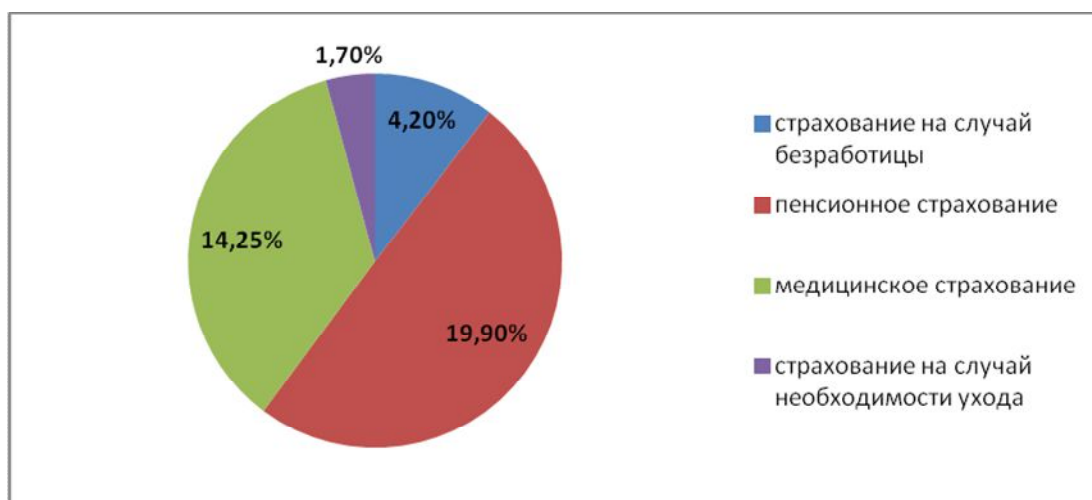


Рис. 2. Структура уплаты социальных взносов в Германии

Проблемой низкого уровня социального обеспечения в России является недостаточный размер ставки ЕСН. Но повышение размера ставки имеет, как положительные, так и отрицательные стороны. От повышения уровня ставки выиграют работники, так как соответственно будут увеличены взносы и на пенсионное страхование, что в будущем отразится на более высоком размере пенсий. Увеличение отчислений на медицинское страхование позволит бесплатно получать различные виды медицинских услуг гражданам и сделает многие из них более доступными. Увеличение финансирования социального страхования сделает работников более защищёнными в случае потери работы или других непредвиденных ситуаций.

Поэтому главной целью усовершенствования системы социального страхования должно стать увеличение уровня страхового обеспечения граждан и обеспечение

устойчивого развития государственных внебюджетных фондов в долгосрочной перспективе.

Пути изменения в пенсионном страховании: минимальные пенсии не должны быть ниже регионального прожиточного минимума (Прожиточный минимум в 2016 году, согласно п. 6 ст. 8 закона «О государственном бюджете на 2016 год», в целом по России составляет 8803 руб., а средняя минимальная пенсия, например в Петербурге составляет 6 621 руб., в Свердловской области – 7 161 руб.). Также немало важным является развитие негосударственного пенсионного обеспечения и системы пенсионных накоплений, которые создают условия для повышения уровня пенсий новым поколениям.

В обязательном социальном страховании, осуществляемом Фондом социального страхования РФ (ФСС РФ), необходимо обеспечить соотносимость страховых выплат и размера заработка, с которого взимаются взносы.

ФОМС РФ проводит активную работу по внедрению новых технологий медицинского страхования. В настоящее время в некоторых субъектах РФ уже внедряется система персонифицированного учета потребления лекарственных препаратов, позволяющая пациенту полностью контролировать свое медикаментозное лечение. Следующий этап предполагает введение системы электронного учета всех пациентов, которая будет включать в себя историю болезни, результаты исследований, объемы полученного лечения. То есть представлять собой самую полную медицинскую карту каждого клиента больницы или поликлиники, по которой можно будет проверить соблюдение в данном конкретном случае стандарта оказания медицинской помощи. В Германии уже долгое время практикуется система электронной карты пациента и с начислением накопительных процентов на нее, если человек в течение года не обращается за медицинской помощью. Возможность использования электронной карты уже не раз обсуждалась и в России, введение подобной практики позволит более рационально использовать средства, выделяемые на здравоохранение.

Рассматривая страхование с точки зрения регулятора доходов и механизмов воспроизводства трудовых ресурсов, можно сделать вывод, что доля национального дохода направленная на цели социальной защиты недостаточна. Главной причиной этого может быть заниженная стоимость труда и пониженные размеры установленной государством социальной нагрузки на экономику.

Система обязательного социального страхования нуждается в решении концептуальных и законодательных задач национального уровня.

Обеспечение надёжной и качественной социальной защиты граждан является главной целью функционирования системы социального страхования, и осуществляется посредством создания:

- выгодных экономико-правовых условий для наёмных и самозанятых работников с целью получения страховых прав, которых будет достаточно по объёму для пенсий и пособий и сопоставимых с размерами заработной платы;

- правовых, организационных и управленческих механизмов учета страховых взносов и гарантированных способов их возврата для застрахованных, что позволит обеспечить оперативную и полную выплату пособий, пенсий, оказание качественной медицинской помощи, проведение медицинской, профессиональной и социальной реабилитации застрахованных;

- открытой информационной системы, которая позволит всем плательщикам взносов, получателям пособий и услуг отслеживать ситуацию с накапливаемыми страховыми правами, а так же публичных и государственных механизмов контроля за эффективностью управления финансовыми ресурсами.

В данных условиях государственное социальное обеспечение, предоставляющее низкие по уровню пенсии и пособия, требует серьезной и безотлагательной модернизации. Выходом из данной ситуации может быть формирование системы обязательного социального страхования и реформа системы заработной платы.

Требуются системные меры по формированию всего комплекса экономических, организационных и правовых условий, которые обеспечили бы создание цивилизованной системы социального страхования в РФ [5].

Литература:

1. Бабич А.М. Экономика социального страхования: учебное пособие / А.М. Бабич, Е.В. Егоров, Е.Н. Жильцов – М.: МГТУ. – 2009. – 340 с.
2. Ильюхина Т.М. Виды пособий по обязательному социальному страхованию / Т.М. Ильюхина // Вестник государственного социального страхования. Социальный мир. – 2009. – № 7. – С. 23-28.
3. Аракван З. А. Социальное страхование – М. : ЕКСО-М, 2009. – 431 с.
4. Керунова В. Общественно-экономические вопросы совершенствования системы социального страхования / В. Керунова // Вопросы экономики. – 2009. – № 11. – С. 55-69.
5. Коломин Е.В. Основные предпосылки и направления повышения социально-экономической эффективности страхования // Финансы. – 2011. – № 1. – С. 3 – 7.

УДК 339.137.2

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

**Жушма И.А.,**

*студентка кафедры экономики предприятия,*

**Романинец Р.Н.,**

*к.гос.упр., кэн.доцент кафедры экономики предприятия,*

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

*По мере перехода к рынку предприятие, получая экономическую самостоятельность в ведении производственно-хозяйственной деятельности, само на свой страх и риск определяет, какую продукцию, где, когда, какого качества производить, кому, на каких условиях и по какой цене её продавать. В свою очередь, конкурентоспособность предприятия зависит от качества менеджмента и конкурентоспособности выпускаемой продукции.*

**Ключевые слова:** конкуренция, пути повышения конкуренции, экономика, продвижение предприятия, выпускаемая продукция.

*As the transition to the market, gaining economic autonomy in the conduct of production and economic activity itself at your own risk defines, what products, where, when, what quality to produce, to whom, on what terms and at what price to sell it. In turn, the competitiveness of enterprises depends on the quality of management and competitiveness of products.*

**Keywords:** competition, increase competition, economy, the promotion of the enterprise, the products.

*Постановка проблемы в общем виде.* В настоящее время бизнес становится все более сложным, разноплановым и динамичным. Технологии, люди, информация, деньги, система менеджмента меняются гораздо быстрее, чем раньше, приводя к созданию все более конкурентных рынков. Предприятия вынуждены постоянно разрабатывать и применять инновационные стратегии, чтобы занять конкурентную позицию на рынке. Пока фирмы конкурируют друг с другом, такие инфраструктуры как телекоммуникации, транспорт, уровень образования и технические навыки

поощряют конкуренцию предприятий. Основа конкуренции – всегда идти наравне с техническим, технологическим, информационным прогрессом и не отставать от постоянно меняющихся условий.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Рассмотрением проблемы путей повышения конкурентоспособности фирмы занимались М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Каплан, Д. Нортон. Среди российских авторов, чьи работы касаются различных аспектов конкурентоспособности, следует отметить Н.И. Герчикову, А.Ю.Юданова, И.М. Лифиц, Р.А. Фатхутдинова, Н.С. Яшина.

*Актуальность* Рассматриваемая тема является на сегодняшний день недостаточно разработанной в силу того, что обеспечение конкурентоспособности довольно сложно поддается комплексному анализу, также сложно получить информацию о рынке вообще и о том, какой стратегии придерживается та или иная фирма, и с какими результатами.

*Цель статьи.* Определение особенностей современного рынка и путей повышения конкурентоспособности предприятия, функционирующего в этих условиях.

*Изложение основного материала исследования.* В настоящее время бизнес становится все более сложным, разноплановым и динамичным. Технологии, люди, информация, деньги, система менеджмента меняются гораздо быстрее, чем раньше, приводя к созданию все более конкурентных рынков. Предприятия вынуждены постоянно разрабатывать и применять инновационные стратегии, чтобы занять конкурентную позицию на рынке. Пока фирмы конкурируют друг с другом, такие инфраструктуры как телекоммуникации, транспорт, уровень образования и технические навыки поощряют конкуренцию предприятий. Основа конкуренции – всегда идти наравне с техническим, технологическим, информационным прогрессом и не отставать от постоянно меняющихся условий.

Рассматриваемая тема является на сегодняшний день недостаточно разработанной в силу того, что обеспечение конкурентоспособности довольно сложно поддается комплексному анализу, также сложно получить информацию о рынке вообще и о том, какой стратегии придерживается та или иная фирма, и с какими результатами.

Конкуренция один из самых главных двигателей рыночной экономики. Именно конкуренция обеспечивает творческую свободу личности, создает условия для ее самореализации в сфере экономики путем разработки и создания новой конкурентоспособной инфраструктуры для реализации продукции, работ и услуг. Конкурентоспособность же, в отличие от конкуренции, понятие более сложное, синтетическое, его составляющими являются множеств групп факторов, влияющих на состояние и развитие производственной системы. Конкурентоспособность базируется на качестве, скорости принятия решений, техническом преимуществе, обслуживании и дифференциации продукта. Скорость, эффективность, оригинальность, ориентация на потребителя, качество и продуктивность – это факторы, которые могут привести к занятию фирмой более выгодной конкурентной позиции.

Для того чтобы предложить пути повышения конкурентоспособности предприятия необходимо хорошо представлять внешнюю среду, в которой работает предприятие, её факторы и иметь четкое представление о внутренней среде предприятия.

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо обращать внимание на обдуманное, взвешенное и квалифицированное управление производством с учетом специфических условий переходного периода, а также на разработку и реализацию внешней и внутренней конкурентоспособной политики предприятий.

Для выхода же отечественных предприятий на глобальный рынок необходимо выполнение ряда определенных условий. В условиях глобальной конкуренции корпоративная стратегия компании должна пересматриваться, и в неё необходимо включать реакцию на изменение конкурентной среды на международном уровне.

Факторами повышения конкурентоспособности предприятия с учётом особенностей современного рынка являются:

1). Внедрение инновационной политики предприятия, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках. Цель инновационной деятельности определяет её направленность на создание производства новых или отсутствующих на рынке товаров и услуг. Современная инновационная политика представляет собой совокупность научно-технических, производственных, управленческих, финансовых и других мер, направленных на производство и продвижение новой или улучшенной продукции на рынок сбыта [5]. Инновация – это не просто нововведение, это современный технико-экономический процесс, который, благодаря использованию новых идей и изобретений, приводит к созданию лучших по своим качествам изделий, технологий, что помогает фирме занять определенную конкурентную позицию на рынке. Основным смыслом инновации – это улучшение продукции, способов её распределения и производства. В основе инноваций лежат качественно новые идеи и технологии. Необходимо понимать, что с ростом НТП растут и видоизменяются потребности, потребитель выдвигает все более сложные требования к рынку товаров и услуг. Задача инновационной политики – это удовлетворение этих потребностей. Для предприятия важно заранее предусматривать инновационные возможности, комплексно управлять всем инновационным циклом, что обеспечивает его конкурентоспособность и долгосрочную эффективность.

2). Наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующих требованиям международного рынка труда. Трудовые ресурсы являются одним из важнейших составляющих деятельности предприятия и важнейшим фактором повышения конкурентоспособности в глобальной экономике. Опыт зарубежных компаний говорит об усилении роли управления трудовыми ресурсами в системе факторов, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятия.

3). Система управления качеством на предприятии. Сегодня, когда потребитель может выбирать из огромного числа предлагаемых товаров и услуг, одной из важнейших детерминант существования и развития предприятия на рынке является качество предлагаемых им изделий или услуг. Если же предприятие стремится к завоеванию международного рынка, тогда его продукция должна соответствовать международным стандартам качества и должна иметь сертификат соответствия системы качества международному стандарту ISO 9001. Соответствие системы управления качеством на предприятии международному стандарту ISO 9001 предполагает изменение организационной структуры предприятия, перестроения всех этапов производственного цикла: от проектирования продукции до её сбыта. Предприятие должно сертифицировать всё производство в целом и произвести «сертификацию системы качества». Продукция предприятия должна также соответствовать общепринятому международному стандарту безопасности продуктов – системе ХАССП.

4). Непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке. Сюда можно отнести: обеспечение приоритетности продукции, изменение качества товара и его технических параметров с целью удовлетворения потребностей и конкретных запросов потребителя, определение преимуществ товара в сравнении с заменителями, определение недостатков товаров-аналогов, которые выпускают конкуренты, изучение методов конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, определение и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, новые приоритетные сферы использования продукции, дифференциацию продукции, обеспечивающую относительно стойкие преимущества потребителям, которым предоставляются определённые виды взаимозаменяемых товаров, влияние непосредственно на потребителя путём



ограничения появления на рынке новых товаров, проведение рекламы, предоставление денежного или товарного кредита.

Кроме того, конкурентоспособность предприятия зависит от выполнения следующих условий:

- правильного понимания предпочтений зарубежных потребителей;
- знания правил и культуры ведения бизнеса в отдельно взятой стране;
- знания уровня конкурентоспособности в отрасли;
- внесения в свой продукт изменений и модификаций в соответствии со вкусами и традициями потребителей той страны, куда будет экспортироваться товар;
- учет особенностей каналов распределения;
- правильный выбор способа проникновения на рынок;
- учет культурных, социальных, политических, технологических, экологических и юридических особенностей [8].

В качестве примера повышения конкурентоспособности на рынке товаров и услуг можно привести компанию «Азбука Вкуса». «Азбука Вкуса» – один из наиболее сильных и узнаваемых отечественных потребительских брендов. Уникальный ассортимент, изысканный стиль и высокий уровень обслуживания сделали компанию законодателем тенденций и одним из лидеров российского розничного рынка.

С 2003 г. «Азбука Вкуса» стала развиваться в рамках единой маркетинговой, ценовой, мерчандайзинговой, закупочной, операционной и кадровой политики, а также единого фирменного стиля. На сегодняшний день сеть «Азбука Вкуса» насчитывает 26 супермаркетов в Москве и Московской области.

Ассортимент «Азбуки Вкуса», состоящий из 18 тысяч наименований свежих продуктов, деликатесов, готовых блюд собственного приготовления и элитного алкоголя, рассчитан как на гурманов, так и на тех людей, которые желают иметь широкий выбор, и хотят быть безусловно уверенными в качестве покупаемого товара. Специалисты коммерческого управления сети постоянно ведут поиск и отбор новых интересных и уникальных продуктов, многие из которых поставляются в «Азбуку Вкуса» на эксклюзивных условиях.

«Азбука вкуса» стала первой российской компанией в сфере розничной торговли продуктами питания, которая внедрила систему менеджмента качества, основанную на принципах стандарта ISO 9001: 2000. В 2009 году «Азбука Вкуса» успешно подтвердила соответствие требованиям системы менеджмента качества международного стандарта ISO 9001:2008. Подтверждение сертификата качества ISO 9001 и является одним из факторов повышения конкурентоспособности предприятия.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении.* В быстро развивающейся конкурентной среде необходимо проанализировать конкурентоспособность своих предприятий от других представителей этого сектора. Это даст информацию о том, что привлекает потребителей продукции или услуг этой компании, и каковы преимущества его конкурентов. Анализ должен на его основе можно было бы улучшить, точки, которые помогают снизить конкурентоспособность. Соответственно, при проведении этого анализа является важным компонентом каждого предприятия, так как, не зная, что потребности клиентов и каковы преимущества конкурентоспособных соперников, а не пытаться исправить это не завидное положение, вы можете прийти к банкротству.

По результатам исследования «Азбука Вкуса» были выявлены следующие недостатки:

1. «Азбука Вкуса» является довольно конкурентоспособной организацией, неплохо функционирующей на рынке, но не занимает лидирующих позиций;
2. Недостаточная компетентность руководства в области маркетинга. Определение новых рынков сбыта, новых потребителей продукции, проведение исследований рынка, повышение конкурентоспособности организации выполняется интуитивно, разрозненно и несогласованно;

3. Во всех трех отчетных периодах баланс «Азбука Вкуса» нельзя назвать абсолютно ликвидным, поскольку не выполняется первое неравенство, характеризующее степень абсолютной ликвидности предприятия;

4. В целом во всех отчетных периодах «Азбука Вкуса» может быть признано платежеспособным предприятием, поскольку коэффициент текущей ликвидности соответствует нормативам, однако у предприятия наблюдаются проблемы с краткосрочной ликвидностью.

По итогам исследования с целью улучшения финансового состояния организации и повышения конкурентоспособности были предложены следующие мероприятия:

– разработка стратегии организации с целью обеспечения такого положения, которое позволит ей извлекать прибыль в долгосрочной перспективе, несмотря на противодействие различных сил;

– совершенствование системы управления запасами – внедрение программного комплекса «Управление оборотными активами».

Результаты планирования баланса на конец 2008 года (начало 2003 года) показали, что если предприятие увеличит объем производства продукции (услуг) в 2008 году на 18 %, следовательно, сумма нераспределенной прибыли вырастет на 5-6 %. (при установленной ставке налога на прибыль). Допустим, что предприятие приобретет основные средства, тогда первоначальная стоимость основных средств «Азбука Вкуса» на конец 2008 года составит 13531 тыс. тенге, а остаточная – 3007,8 тыс. тенге. В связи с расширением деятельности «Азбука Вкуса» планируется увеличение размера текущих активов на 15 % или до 9885 тыс. тенге. Также планируется уменьшение дебиторской задолженности за счет погашения части задолженности покупателями и заказчиками за оказанные услуги и выполненные работы. Соответственно если все эти изменения возможны, то валюта баланса составит 13900 тыс. тенге, при обеспечении равенства активов и пассивов. При этом запланированный баланс предприятия будет ликвиден, а уровень платежеспособности предприятия можно считать достаточным, так как общий коэффициент ликвидности, рассчитанный по запланированному балансу выше минимального необходимого уровня, он составит 2,3. Чтобы преодолеть нехватку денежных средств и улучшить их платежеспособности и ликвидности баланса компании рекомендуется: – Рассмотреть возможность клиентам скидки на стоимость услуг в случае досрочного предоплаты; – Чтобы оценить возможность бартера без реальной перспективой денежных поступлений от клиентов. – Используйте скидки от поставщиков с ценами на сырьевые товары, для более быстрого выполнения.

Кроме того, компания рекомендуется обратить особое внимание на следующие вопросы внутреннего анализа:

– Изучение динамики балансовой структуре пассивов;  
– Анализ источников оборотного капитала и его структуры;  
– Анализ ликвидности баланса, в результате, вы можете принять меры, чтобы улучшить финансовое положение компании.

Предприятие должно обеспечить контроль над потоком материальных ресурсов при выполнении работ, оказании услуг, оптимизировать товарные запасы, предназначенные для продажи. Необходимо разработать мероприятия, которые обеспечивают возможность индивидуального воздействия на потребителя, в зависимости от его платежеспособности с точки зрения своевременного возмещения «Азбука Вкуса» услуг (отказ от неплатежеспособных клиентов и потребителей).

#### Литература:

1. Абрамян Е. Глобализация в современном мире /Е.Абрамян //Международная экономика. – 2007. – №5. – С. 4-12.

2. Волынский Г. О конкурентных преимуществах в условиях глобализации /Г.О.Волынский //Экономика Украины. – 2006. – №12.- С. 68-72.

3. Гальчинский А.С. Трансрыночные трансформации /А.С.Гальчинский /Экономическая теория. – 2007. – №1.- С. 3-12.
4. Быков В.А., Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность М.: Юнити, 2008. – 295 с.
5. Международные экономические отношения: учеб.: под ред. Н.Н. Ливенцева. – М.: Росс – ПЭН, 2001. – 263с..

УДК 341.233.1

### ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

*Игина А.О.,*

*магистр кафедры финансов,*

*Аксёнова Е.А.,*

*доцент, к.э.н., доцент кафедры финансов,*

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

*В статье рассмотрена и обоснована необходимость определения эффективности функционирования внутреннего финансового контроля в организации. Предложен подход для оценки эффективности функционирования внутреннего финансового контроля, основанный на оценке результативных показателей деятельности внутренних контролеров.*

**Ключевые слова:** *внутренний финансовый контроль, внутренний аудит, эффективность, результативные показатели, предприятие.*

*In the article we have considered and substantiated the need to determine the effectiveness of functioning of the internal financial control in the organization. There was proposed the approach for evaluating the effectiveness of internal financial control which is based on the assessment of productive performances of internal controllers.*

**Keywords:** *internal financial control, internal audit, efficiency, performance indexes, enterprise.*

*Постановка проблемы в общем виде.* В настоящее время, в условиях расширения и углубления рыночных отношений, сопровождающих происходящие в Донецкой Народной Республике экономические реформы, особую актуальность приобретают вопросы взвешенного, научно обоснованного и эффективного управления предприятием. Внутренний контроль является необходимой составляющей управления любым предприятием и средством достижения поставленных ею целей и играет ключевую роль в предотвращении финансовых потерь. Эффективность управленческих решений во многом зависит от достоверности бухгалтерской и управленческой отчетности. Искажение данных в отчетности может быть связано с ошибками обработки первичных документов, неверно выстроенными бизнес-процессами компании, недобросовестным поведением персонала. Внедрение системы внутреннего контроля позволит обеспечить надежность финансовой информации, а также снизить риски принятия ошибочных решений.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Именно поэтому в последние годы повышенное внимание внутреннему контролю уделяется со стороны аудиторов, менеджеров, бухгалтеров, юристов. В современной литературе нет единства понимания как сущности термина «внутренний финансовый контроль» так и единства взглядов о его реализации. Однако можно выделить несколько основных подходов.

Было выпущено несколько документов, представляющих собой попытки определить, оценить, описать и усовершенствовать внутренний контроль:

– Стандарт «Цели контроля при использовании информационных технологий» (COBIT), разработанный Ассоциацией аудита и контроля информационных систем ISACA [1] (the Information Systems Audit and Control Foundation's Control Objectives for Information and related Technology);

– Доклад «Контроль и аудит систем» (SAC), подготовленный Исследовательским фондом Института внутренних аудиторов (the Institute of Internal Auditors Research Foundation's Systems Auditability and Control);

– Доклад «Внутренний контроль: интегрированный подход» (COSO), подготовленный Комитетом спонсорских организаций Комиссии Тридуэя (the Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission's Internal control – Integrated Framework);

– Указание о рассмотрении структуры внутреннего контроля при аудите финансовой отчетности (SAS 55), утвержденное Американским Институтом дипломированных бухгалтеров (the American Institute of Certified Public Accountants' Consideration of the Internal Control Structure in a Financial Statement Audit), с внесенными позднее изменениями (SAS 78).

Эти документы стали отправным пунктом в формировании внутригосударственных стандартов к внутреннему финансовому контролю отдельных хозяйствующих субъектов.

Каждый документ фокусируется на внутреннем контроле и конкретной целевой группе (например, на внутренних аудиторах, менеджменте, внешних аудиторах), уделяет большое внимание созданию и оценке средств внутреннего контроля. Основным посылом к разработке вышеприведенных документов стала серия скандалов, связанных с искажением финансовой отчетности в таких компаниях, как Enron и Parmalat.

*Актуальность.* Неэффективное использование ресурсов, непреднамеренные и преднамеренные искажения отчетности, «откаты», разглашение конфиденциальных сведений, работа «на себя» с использованием материальной и интеллектуальной собственности работодателя встречаются довольно часто, в любых компаниях и любых отраслях. Поэтому актуальной задачей является изучение формирования системы внутреннего контроля, которая в том или ином виде должна присутствовать на каждом предприятии.

*Цель статьи.* Состоит в выделении ключевых моментов при формировании системы внутреннего финансового контроля на предприятии.

*Изложение основного материала исследования.* Система внутреннего контроля необходима как самостоятельным юридическим лицам, так и группам предприятий с централизованным управлением. Несмотря на то, что в зарубежной практике система внутреннего финансового контроля получила широкое распространение, немногие финансовые директора и первые лица отечественных предприятий осознают ее необходимость. Это объясняется тем, что эффект от внедрения процедур внутреннего контроля не всегда может быть получен мгновенно и поддается количественной оценке, однако система внутреннего контроля необходима компании в первую очередь для управления эффективностью работы подразделений. Она должна решать в компании пять основных задач: обеспечение надежности и достоверности информации; защита активов и собственности; эффективное использование ресурсов предприятия; обеспечение соответствия выполняемых работ политикам, процедурам и регламентам компании; помощь менеджерам в достижении целей и задач компании.

В общем виде создание любой системы состоит из трех основных этапов: постановка задачи, реализация алгоритма решения и отладка, тестирование и контроль. Для системы внутреннего финансового контроля на предприятии эти этапы можно, по нашему мнению, условно интерпретировать как: определение направлений контроля;

описание бизнес-процессов; анализ и контроль рисков; тестирование качества системы внутреннего финансового контроля.

Одной из первоначальных задач создания системы внутреннего финансового контроля является определение подразделений и направлений деятельности, для которых будут разрабатываться контрольные процедуры. Введение контрольных процедур во всех подразделениях и направлениях деятельности может привести к тому, что на реализацию проекта потребуются значительные затраты, большая часть которых не окупится. К примеру, на производственном предприятии не имеет смысла внедрять методы контроля для отдела кадров. Состав направлений деятельности предприятия, для которых будут внедрены контрольные процедуры, определяется экспертным путем. В качестве экспертов могут выступать руководители подразделений или генеральный директор компании, то есть те специалисты, которые обладают опытом и знанием бизнес-процессов, в большей степени подверженных различным рискам.

Отдельно следует отметить проблему отсутствия или не очень внятного содержания внутренних стандартов и регламентов таких, как положение о документообороте, положение о системе бюджетирования, учетная политика (отдельно для бухгалтерского и управленческого учета), регламент представления периодической финансовой отчетности, положение о внутреннем аудите компании и т.д. Матричная система управления и прямая подотчетность службы внутреннего контроля высшему руководству организации позволяют иметь оперативную и объективную информацию о соответствии деятельности компании действующим регламентам и корректировать действия менеджеров в случае их нарушения.

Следующим этапом составляется календарный план-график работ и формируется рабочая группа по разработке методов контроля и выделение тех бизнес-процессов, которые подлежат контролю. Таким образом, определяются участки, связанные с риском возникновения недостоверной информации или существенных финансовых потерь.

Наиболее точно идентифицировать риски, связанные с теми или иными бизнес-процессами, можно путем анализа накопленной компанией информации о негативных событиях (ошибки в отчетности, кражи, порча товарно-материальных ценностей и т. д.), периодичности их возникновения и размере причиненного ущерба. Однако подобная ситуация может существовать лишь в компаниях, внедривших систему менеджмента качества [2].

У предприятия, которое до момента внедрения системы внутреннего контроля не осуществляло систематизированное управление рисками, подобные статистические данные, как правило, отсутствуют. В такой ситуации идентификация рисков может быть полностью возложена на экспертов - руководителей подразделений. К примеру, главный бухгалтер, длительное время проработавший в компании, всегда может довольно точно предсказать, где могла быть допущена ошибка, если не сходятся статьи актива и пассива. От экспертов также потребуется оценить периодичность возникновения неблагоприятных событий и вероятный ущерб. На этапе внедрения системы внутреннего контроля экспертные оценки существующих рисков могут обладать большой погрешностью. Однако в будущем, внедрив систему внутреннего контроля и накопив достаточное количество данных о возникших ошибках в работе подразделений, состав рисков и их существенность могут быть оценены с высокой точностью. Для наиболее существенных рисков, связанных с серьезными финансовыми потерями, разрабатываются контрольные процедуры. Схема описания рисков-контрольные процедуры, разработанная автором представлена на рис. 1.

Как правило, внедрение контрольных процедур предполагает создание дополнительных уровней согласования. К примеру, для того чтобы бухгалтер осуществил платеж по заявке производственного подразделения, необходимо завизировать ее у финансового директора. Контрольные процедуры могут заключаться также в распределении ответственности.

Бизнес процесс		
Учет денежных средств		
Основные риски		Контрольные процедуры
Оплата незаказанных товаров и услуг	Исполнитель создаст требование на оплату товаров и услуг, не заказанных компанией, для личных целей	Согласование требования на оплату. <b>Цель контроля:</b> не допустить потери активов. <b>Описание контрольной процедуры:</b> как только создано требование, оно становится доступным для просмотра.
Оплата незаказанных товаров и услуг (изменение требования)	Требование на оплату будет изменено после утверждения, что может привести к закупке, не заказанной	Требование проверяют: начальник отдела, начальник управления, бюджетный контролер. Требование попадает на следующий уровень согласования, только если оно согласовано на всех предыдущих уровнях. <b>Частота контроля:</b> для каждого требования. <b>Входящие документы:</b> требование на оплату
Несанкционированный доступ в систему «Банк-клиент»	Сотрудник, имеющий право доступа в помещение казначейства, создаст платежное поручение на оплату товаров и услуг, не заказанных компанией, для личных целей	Утверждение платежного поручения. <b>Цель контроля:</b> не допустить потери активов. <b>Описание контрольной процедуры:</b> как только создано платежное поручение, оно становится доступным для утверждения в распределенной системе «Банк-клиент». Требование утверждают должностные лица, имеющие право подписи платежных поручений. При утверждении последним должностным лицом платежное поручение автоматически отправляется в банк. <b>Частота контроля:</b> для каждого требования. <b>Входящие документы:</b> шаблон платежного поручения с реквизитами платежа
Бухгалтер не проводит операцию по списанию задолженности или проводит в неточной сумме	Бухгалтер не проведет или проведет в неточной сумме операцию по списанию кредиторской задолженности	Сверка взаиморасчетов. Цель контроля: точное отражение состояния расчетов. Описание контрольной процедуры: бухгалтер производит сверку с контрагентом на ежеквартальной основе. Частота контроля: ежеквартально. <b>Входящие документы:</b> проводки, первичные документы

Рис.1. Описание рисков и действующих контрольных процедур

Для процесса закупок контроль будет сводиться к тому, что заказчиком выступает производственное подразделение компании, и оно же контролирует качество приобретенных материалов; поиск поставщика и работу по договорам поставки осуществляет отдел снабжения, а процесс оплаты контролируется финансовым директором.

В качестве примера внутреннего контроля можно привести формирование актов сверки с дебиторами. Отсутствие таких актов может привести к следующей ситуации. Предположим, у компании-дебитора есть встречные требования к предприятию, например оплачен аванс в счет будущей поставки.

Если в ближайшем будущем компания-дебитор обанкротится и будет образована ликвидационная комиссия, то отсудить полученный аванс без актов сверки будет крайне сложно. А доказать, что этот аванс должен быть зачтен в счет погашения ранее возникшей дебиторской задолженности, практически невозможно.

Тестирование качества внедренных контрольных процедур Эффективная система внутреннего контроля предполагает тестирование контрольных процедур и оценку их качества. Тестирование системы контроля проводится по двум направлениям:

- соблюдение разработанных регламентов контрольных процедур;
- появление ошибок в отчетности, которые не были предотвращены системой контроля.

Соблюдение разработанных регламентов можно оценить путем выборочной проверки документов, в которых должен быть отражен факт контроля. К примеру, по ряду платежных поручений проверяется наличие правильно оформленных и подписанных листов согласования. Появление ошибок в отчетности выявляется в ходе аудита отчетности и первичной документации.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме).* Эффективность создаваемой системы внутреннего финансового контроля будет зависеть от выполнения следующих факторов:

- четко определена и понятна ответственность должностных лиц за выполнение контрольных процедур;
- разграничен доступ к информации или действию;
- все транзакции авторизуются в соответствии с принятыми регламентами;
- существует документально оформленное описание процедур контроля;
- задачи контроля, исполнения и принятия решений распределены между сотрудниками.

Так же важно отметить, что для исполнения созданных процедур контроля необходимо их документальное оформление. Описание контрольной процедуры должно содержать следующие основные положения:

- цели контроля;
- последовательность действий;
- периодичность проведения контроля;
- ответственный за контроль сотрудник;
- документ, в котором отражен факт осуществления контроля.

#### Литература:

1. Internal Control – Integrated Framework (2013) [Электронный ресурс] // [http://www.coso.org/Publications/SB\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.coso.org/Publications/SB_Executive_Summary.pdf)
2. The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission's Internal control [Электронный ресурс] // [www.coso.org/Publications/.pdf](http://www.coso.org/Publications/.pdf)
3. Атавова А. Построение системы управления рисками на предприятии // Финансовый директор. – 2016. – № 1. – С. 27-31

УДК 658.821

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ****Константинова М.А.,***студентка кафедры экономики предприятия,***Шатохина Н.П.,***к. филос.н., старший преподаватель кафедры философии и психологии,  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В данной статье рассматриваются наиболее рациональные и приемлемые пути повышения конкурентоспособности предприятия в условиях современного рынка, проводится анализ разных теорий конкурентоспособности, выделяются ее основные факторы и составляющие.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, предприятие, маркетинг, индикаторы, стратегия, товар, продукт.

*This article discusses the most rational and acceptable ways to enhance the competitiveness of companies in today's market, the analysis of different theories of competitiveness, it highlighted major factors and components.*

**Keywords:** competitiveness, enterprise marketing, indicators, strategy, product.

*Постановка проблемы.* В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Проблему конкурентоспособности предприятия начали рассматривать в структуре научного анализа еще в конце XIX столетия. Феномен конкурентоспособности в аспекте поведенческой трактовки исследовал А. Смит. В начале XX столетия получила распространение структурная трактовка конкурентоспособности. Её основными представителями принято считать К. Викселля, А. Курно, А. Маршалла, Дж. Робинсона, Э. Чемберлена, Ф. Эджуорта. Сейчас, среди современных исследователей данного направления можно выделить таких ученых как: Д. Воронов, К. Кудрявцев, О. Оковкина, Э. Фаизова, А. Чупайда.

*Актуальность.* Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии. На сегодняшний день когда мировой рыночный спрос превышает предложение, проблема конкурентоспособности стоит как никогда остро и требует особого внимания.

*Цель статьи.* Цель данного исследования заключается в рассмотрении разных теорий конкурентоспособности и выделении ее основных аспектов и составляющих.

*Изложение основного материала исследования.* Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры промышленной продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющей его деятельности. Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на том или ином рынке, степень конкуренции, испытываемая предприятием со стороны других участников



рынка, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость.

При прочих равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и претворение действенных стратегий по повышению конкурентоспособности.

Необходимым условием определения конкурентоспособности выступает наличие конкуренции. Конкуренция осуществляется на рынке – условном месте купли-продажи конкретного вида товара, заключения торговых сделок, которые осуществляются в определенных по интенсивности условиях конкуренции с соблюдением этических и правовых норм и правил.

Конкурентоспособность товара – способность отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Она определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, с другой стороны – ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса. Таким образом, конкурентоспособность товара – рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в успешной конкуренции. Данное понятие определяется системой технических, потребительских и экономических показателей: техническим уровнем продукции, функциональными, социальными, эстетическими и другими полезными свойствами, ценой покупки и затратами на потребление. Оценка проводится путем сравнения этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

У разных авторов в определениях конкурентоспособности по значимости лидируют качество, полезность, соотношение «цена – качество», привлекательность, способность к реализации, умение выдерживать конкуренцию и т.д. Нам представляется, что конкурентоспособность – комплексный показатель товара, результат работы всех элементов маркетинга, обеспечивающий конкурентное преимущество на рынке.

Определение конкурентоспособности предприятия – более сложный процесс, который подразумевает способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания качества продукции на высоком уровне.

В основе формирования конкурентоспособности предприятия лежит система его конкурентных преимуществ. На базе анализа различных подходов к классификации конкурентных преимуществ предлагается осуществлять их классификацию по следующим признакам:

- отношение к системе;
- сфера возникновения преимущества;
- содержание фактора преимущества;
- время реализации преимущества;
- место реализации преимущества;
- вид получаемого конечного результата.

Классификация перечисленных конкурентных преимуществ с последующим их кодированием необходима для автоматизации процесса учета и анализа конкурентоспособности объектов [1, с.35]. Факторы конкурентного преимущества организации подразделяются на внешние (проявление которых в малой степени зависит от организации), и внутренние (почти целиком определяемые руководством организации).

К типовым конкурентным преимуществам относятся структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные, эффективности.

В качестве индикаторов конкурентоспособности Т. Данько предлагает использовать также размер относительной доли рынка, величину издержек, отличительные свойства товаров, степень освоения передовых технологий, метод продаж, известность фирмы, ее имидж [2, с. 108].

При всем многообразии трактовок конкурентоспособности предприятия можно выделить следующие характерные признаки:

– Большинство авторов не всегда рассматривают понятие «конкурентоспособность предприятия» с точки зрения занимаемой им доли рынка и конкурентоспособности продукции.

– Конкурентоспособность предприятия характеризует величину и эффективность использования всех его ресурсов.

– Конкурентоспособность предприятия развивается во времени, изменения зависят как от внешних, так и от внутренних факторов.

– Конкурентоспособность – относительный показатель. Базой для сравнения выступают аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий-конкурентов либо идеальных эталонных предприятий.

– Конкурентоспособность продукции и предприятия – взаимосвязанные понятия.

– Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

– Конкурентоспособность предприятия – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

– Конкурентоспособность предприятия показывает уровень развития данной фирмы в сравнении с уровнем развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности клиентов и по эффективности производственной деятельности.

– Конкурентоспособность предприятия характеризует его привлекательность для инвестора.

На конкурентоспособность предприятия оказывают влияние экологическая и социальная среда. Конкурентоспособностью продукции можно и нужно управлять, поскольку она играет большую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Моделирование показателей конкурентоспособности проводится на стадии проектирования товара. Задача специалистов по маркетингу в этой части работы заключается в нахождении параметров качества, послепродажного обслуживания, сервиса, цены, которые обуславливают конкурентоспособность изделия, программируя его успех на рынке.

В основе обеспечения конкурентоспособности товара на рынке лежит соотношение качества, сервиса и цены. Конечно, причиной удачи или неудачи может быть влияние других факторов (рекламы, престижа марки и др.). Но конкурентоспособность закладывается на этапе проектирования и производства, поэтому ограничено поддается влиянию маркетинга в ходе сбытовой деятельности.

Обеспечение конкурентоспособности – это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, т.е. с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

Как правило, усилия направляются на достижение следующих целей:

- повышение качества;
- снижение издержек производства;
- повышение экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;
- стимулирование маркетинговых усилий.

Составляющие элементы конкурентоспособности являются многофакторными характеристиками, которые рассматриваются как самостоятельные объекты управления.

Особую роль в повышении конкурентоспособности играет стратегический подход в управлении конкурентоспособностью предприятия.

Выделяют следующие основные стратегии:

- виолентная (силовая);
- пациентная (нишевая);
- коммутантная (соединяющая);
- эксплерентная (пионерская) [3, с. 98].

В теории конкурентных преимуществ М. Портера рассматриваются два основных источника преимуществ: маркетинг и издержки. Преимущества в маркетинге – это конкурентное преимущество в товарах и услугах, которые в большей степени удовлетворяют потребителя, чем товары конкурента. Преимущество в издержках – это конкурентное преимущество, возникающее благодаря более низким производственным и маркетинговым затратам, чем затраты конкурентов, что позволяет компании снизить цены или использовать экономию на рекламу и распределение.

Фирма, добывающая преимуществ в маркетинге, в большей степени ориентирована на потребителя, чем фирма, стремящаяся к преимуществам в издержках, которая, однако, тоже не может игнорировать потребителей. Иначе преимущество окажется непрочным. Маркетинговое преимущество на рынке в целом означает, что некоторые свойства товара или услуги данной компании предпочтительнее, чем у компании-конкурента. Обычно оно основано на уникальности продукта [4, с. 55].

Для обеспечения конкурентоспособности предприятий может быть рекомендована система обеспечения конкурентоспособности. В теории проблема обеспечения конкурентоспособности выпускаемых товаров рассматривается одновременно как структура и как процесс. Обеспечение конкурентоспособности как структура – это система, состоящая из внешнего окружения организации (вход, выход, связи с внешней средой, обратная связь) и ее внутренней структуры, нацеленной на обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров. Система обеспечения конкурентоспособности как процесс – это реализация взаимосвязанных научных подходов, принципов, методов, средств и мероприятий, разрабатываемых по всем функциям управления и стадиям жизненного цикла управляемых объектов и нацеленных на обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров.

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) могут быть использованы следующие критерии, сгруппированные по элементам комплекса маркетинга.

1. Продукт: марка продукта; разнообразие номенклатуры (ассортимента) продуктов; интегральный показатель уровня качества продукта; качество упаковки; уровень предпродажной подготовки; уровень послепродажного обслуживания; рыночная доля; скорость изменения объема продаж).

2. Цена: уровень цен; гибкость ценовой политики; назначение цен на новые товары.

3. Распределение продукта: объем реализации по разным каналам сбыта; численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов; уровень их квалификации; эффективность работы каналов сбыта (соотношение объема реализации с затратами по созданию и функционированию отдельных каналов сбыта); использование инструментов прямого маркетинга.

4. Продвижение продукта (уровень рекламной деятельности) оценивается по следующим показателям: бюджет рекламной деятельности; виды рекламы; используемые СМИ; характеристика отдельных направлений рекламных кампаний; уровень и методы стимулирования сбыта (отдельно для работников сбытовых служб

предприятия, торговых организаций и потребителей); использование персональной продажи (число привлекаемых торговых агентов, объем их продаж в общем объеме реализации, оплата и стимулирование их труда и т.п.); использование инструментов связей с общественностью (наличие специального подразделения или отдельных сотрудников, осуществляющих связь с общественностью, оплата и премирование их труда, используемые инструменты: презентации, пресс-релизы и т.п.).

Для достижения конкурентоспособности предприятия необходимо:

1) обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка. Под конкурентоспособностью товара подразумевается свойство товара, на основе которого данный товар превосходит в определенный момент времени по качественным и ценовым характеристикам аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя;

2) поднять потенциал конкурентоспособности предприятия, а следовательно, и его подразделений, до уровня мировых производителей в данной отрасли. Этот показатель характеризует возможность успешной работы организации в будущем.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятие должно обладать определенным набором внутренних конкурентных преимуществ, количественную оценку факторов можно представить в следующем виде:

- конкурентоспособность изделия;
- финансовое состояние предприятия;
- эффективность маркетинговой деятельности;
- рентабельность продаж;
- имидж (марочный капитал) предприятия;
- эффективность менеджмента.

*Выводы и перспективы дальнейших исследований.* Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

#### Литература:

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М., 2000. – 223 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. М., 2004. – 206 с.
3. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью. Саратов, 2005. – 230 с.
4. Портер М. Конкуренция. М., 2000. – 150 с.

УДК 336.64

**МАТРИЧНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИЕЙ В  
КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ***Куришко А.С.,**магистр кафедры финансов,**Шира Н.А.,**к.э.н., доцент кафедры финансов,**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В статье рассмотрены матричные методы, которые могут использовать менеджеры предприятий для принятия решений и управленческой деятельности, а также разработки матричных методов зарубежных и отечественных ученых, описаны их сущность, преимущества и недостатки.*

**Ключевые слова:** *финансовая стратегия, развитие предприятия, матрица БКГ, модель ADL/LC, подход М.Сорокина, рейтинговая матрица финансовых решений.*

*The article is devoted to matrix methods that can be used for enterprise management decision-making and management. The article describes the development of matrix methods of foreign and domestic scientists described their nature, advantages and disadvantages.*

**Keywords:** *financial strategy, the development of enterprises, growth-share matrix model ADL / LC, M.Sorokina approach, ranking matrix of financial decisions.*

*Постановка проблемы в общем виде.* Каждому предприятию необходимо разрабатывать финансовую стратегию, которая обеспечит его развитие и устойчивое положение на рынке. С этой целью на предприятии могут быть использованы различные методы управления финансовой стратегией предприятия, которые существуют на сегодняшний день. Среди их обширного числа можно выделить группу методов, особенностью которых является построение матриц различных типов.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Среди научных исследований матричных методов управления финансовой стратегией предприятия следует отметить разработки зарубежных исследователей: консалтинговой группы Артур Д.Литтл, Бостонской Консалтинговой Группы, матрицами которых пользуются не только для принятия решений, касающихся финансирования, но и, например, относительно маркетинговых ходов; также необходимо отметить ученых М.Сорокина и М.Л.Дорофеева, в работах которых есть свои отличительные черты, которые придают им индивидуальность.

*Актуальность.* Матричные методы предоставляют широкие возможности для анализа и отдельного направления деятельности, и функционирования предприятия в целом. Грамотное построение и исследование матрицы даст менеджерам возможность сформировать эффективную финансовую стратегию.

*Цель статьи.* Целью работы является обоснование действенности матричных методов управления финансовой стратегией как одного из элементов для устойчивого и эффективного развития предприятия в целом или его составляющих.

*Изложение основного материала исследования.* В конце 1960-х годов Бостонская Консалтинговая Группа (БКГ) создала одну из первых моделей портфельного анализа. Базируется модель на матрице, основу которой заложено понятие жизненного цикла товара. Как известно, выделяют несколько стадий жизненного цикла, которые проходит каждый товар: выход на рынок, рост, зрелость и спад (рис. 1.).

Основная идея модели состоит в том, что предприятию необходимо создавать на зрелых рынках бизнес-единицы, прибыль от которых сможет обеспечить рост предприятия в перспективе, а также будет инвестирована в потенциально выгодные новые быстрорастущие сегменты рынка, с целью укрепить на нем свое положение и для получения в будущем устойчивого уровня дохода [1].

Темп роста рынка	Высокий (более 10 %)	«Вопросительные знаки»	«Звезды»
	Низкий (менее 10 %)	«Собаки»	«Дойные коровы»
		Низкая (меньше 1)	Высокая (больше 1)
Относительная доля рынка			

Рис. 1. Матрица БКГ

Построение матрицы БКГ основано на расчете трех показателей по каждой товарной группе, включенной в модель: относительная доля рынка товара компании, темп роста рынка и объем продаж/прибыли анализируемых товарных групп.

Идеальный сбалансированный портфель предприятия должен состоять из 2 групп товаров:

- товары, которые приносят предприятию достаточно денежных ресурсов для возможности финансирования своего развития (звезды и дойные коровы);
- товары, которые находятся на стадии внедрения на рынок и на стадии роста, нуждающиеся в финансировании и способные обеспечить будущую стабильность и устойчивость предприятия (вопросительные знаки).

Преимуществом матрицы БКГ является ее простота реализации и четкость финансовых стратегий.

Ограничения и недостатки матрицы БКГ проявляются в малом числе критериальных показателей и излишней универсальности, которая не учитывает специфику предприятия и его масштабы.

Темп роста рынка не может говорить о привлекательности или о прибыльности отрасли. Существует множество факторов, характеризующих каждый сегмент рынка – входные барьеры, макро и микро экономические факторы.

По относительной доле рынка невозможно справедливо оценивать конкурентоспособность товара. Относительная доля рынка является результатом прошлых усилий и не дает гарантий лидерства в каком-либо направлении в будущем.

Матрица БКГ показывает верные направления финансирования, но не содержит тактических указаний и ограничений в реализации стратегии. Вливание средств в развитие товара, который имеет недостаточно конкурентоспособен, может пройти неэффективно.

Следующая модель – модель ADL/LC была создана для предоставления оригинальной методики стратегического анализа и планирования, средство анализа портфельных стратегий для выявления прибыльных направлений деятельности многоотраслевого предприятия.

В отличие от модели БКГ, модель ADL/LC предлагает анализировать предприятие в соответствии с его стадией жизненного цикла. Помимо стадий жизненного цикла необходимо учитывать показатель конкурентной позиции. Конкурентное положение не является статичным показателем и может меняться в процессе деятельности предприятия. Выделяют следующие конкурентные позиции: доминирующую, сильную, благоприятную, прочную или слабую.

Матрица ADL состоит из 20 ячеек: по оси Y отмечаются стадии жизненного цикла и характеризуются изменениями во времени и объемах продаж, движения наличности и прибыли, а по оси X указаны конкурентные позиции в процентах доли рынка (рис. 2) [2].

Можно выделить следующие положительные черты методологического подхода консалтинговой организации Arthur D. Little (с точки зрения подготовки финансовой стратегии):

- модель универсальна, т.е. можно провести анализ различных типов бизнеса, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
- учитывает стадию жизненного цикла и позицию на рынке, что значительно уменьшает количество параметров выбираемой стратегии;
- широкий диапазон применения (модель можно использовать изучения фактического состояния, конкурентного положения и стадии жизненного цикла хозяйствующего субъекта, сбалансированности корпоративного бизнес-портфеля);
- широкий выбор предполагаемых стратегий – 24 уточненные стратегии;
- предоставляет выбор стратегий для формирования сбалансированности портфеля;
- проводит количественную оценку вклада каждого бизнеса в корпоративный портфель.

Некоторые авторы неуверенны в эффективности данного метода потому, что в случае некоторого сокращения объема продаж какого-то продукта модель предлагает менеджеру закрыть его производство, обосновывая тем, что наступала стадия старения. Непрактичность модели ADL также проявляется в том, что она предлагает только такие стратегии, в которых не предусмотрена возможность как-то повлиять на жизненный цикл товара. Также в случае перехода зрелого рынка в стадию растущего, модель не отреагирует на данный фактор.

Как итог, можно отметить, что модель ADL носит довольно условный характер и из-за этого не может быть признана самой достоверной моделью, на которую необходимо ориентироваться при разработке финансовой стратегии предприятия. Поэтому актуальность необходимости формирования других теоретических и методологических подходов не исчерпана [3].

Стадия жизненного цикла товара	Конкурентная позиция				
	Слабая	Прочная	Заметная	Сильная	Ведущая
Старение	Выход		Избирательное развитие		
Зрелость		Развитие - выживание			
Рост			Естественное развитие		
Зарождение					

Рис. 2. Матрица ADL/LC

При построении финансовой матрицы для финансовой стратегии предприятия можно воспользоваться оригинальными методологическими подходами, которые были разработаны российскими учеными. Согласно специальной литературе по теории финансового менеджмента, их подходы можно разделить на две группы:

- подходы, в основе которых находится матрицы классификаций финансовых решений;
- подходы, которые базируются на формировании рейтинговой матрицы финансовых стратегий.

Представителем методологического подхода, в основе которого находится матрица классификаций финансовых решений, является М.Сорокин. По мнению ученого, причиной неудовлетворительной способности предприятия рассчитываться по своим обязательствам, повышения цен на исходные материалы и всякого рода «проедания» стоимости частично является отсутствие в инструментарии финансового

менеджмента справедливых показателей (измерителей) и систем их оценки, учета и контроля. Решение данной проблемы М. Сорокин выразил в новом подходе к систематизации финансовых коэффициентов, основой которого является системный подход, обеспечивающей действенность и рациональность использования показателей [4].

Исторически сложился факт того, что главной целью управления финансами предприятия в долгосрочной перспективе является увеличение ценности (стоимости) предприятия для акционеров, максимизация стоимости акционерного капитала. Поэтому целевая функция управления финансами принимает вид:

$$\text{Max } V = f \{I, F, D\}, \quad (1)$$

где  $V$  – стоимость предприятия (благополучие акционеров);

$I, F, D$  – решения об инвестировании, финансировании и дивидендах соответственно.

В итоге М. Сорокин предлагает следующую классификацию финансовых решений, которые в своей совокупности образуют модель SOFIA:

– стратегические (решения типа S: оценка и максимизация стоимости предприятия, реорганизация предприятия, долгосрочное финансовое планирование и т.д.);

– операционные (решения типа O: управление денежными потоками и оборотным капиталом, обеспечение ликвидности и платежеспособности, управление доходами и затратами и т.д.);

– по финансированию (решения типа F: структура капитала, поиск финансовых ресурсов на выгодных условиях, разработка дивидендной политики и т.д.);

– инвестиционные (решения типа I: управление финансовыми рисками, анализ и управление портфелем ценных бумаг и/или проектов, определение направлений капитальныхложений и т.д.);

– аналитические (решения типа A: сбор необходимой и достоверной информации для принятия решений, переход на международные стандарты отчетности и другое).

Главным преимуществом подхода М. Сорокина можно считать связь разнообразия финансовых стратегий с аналитическими решениями, а недостатком можно назвать, отсутствие проработанной технологии реализации предложенного методологического подхода.

Представителем методологического подхода, в основе которого лежит рейтинговая матрица финансовых стратегий, является М.Л. Дорофеев [5].

Рейтинговая матрица финансовых стратегий (матрица РФС) – это трехмерная система, особенностью которой является показатель рейтинговой оценки компании (ПРОК).

Комплексный показатель ПРОК – это переменная составляющая матрицы РФС. Он объединяет в себе аналитические результаты различных финансовых и нефинансовых показателей, состав которых определяется экспертами в зависимости от специфики анализируемого предприятия. Согласно мнению автора, введение показателя ПРОК в матрицу РФС дает ей высокую универсальность и эффективность при подготовке и принятии управленческих решений на предприятии.

В табл. 3 описана классификация М.Л. Дорофеева для интервалов значений показателя рейтинговой оценки компании с условной экономической интерпретацией.

Также М.Л. Дорофеев предлагает совместно с финансовой матрицей РФС использовать матрицу оптимизации текущего финансирования (ОТФ). Анализируя обе матрицы, менеджер может охватить не только стратегические, но и тактические аспекты функционирования предприятия.



Таблица 3

## Классификация показателей рейтинговой оценки компании (ПРОК)

Интервал значений	Уровень показателя	Экономическая интерпретация
0-0,2	ПРОК 1	Компания развивается неэффективно: поставленные цели не достигнуты. Неточность планирования. Разрушение стоимости бизнеса. Необходимы кардинальные меры по реформированию компании, либо срочные дезинвестиции
0,2-0,4	ПРОК 2	Управление финансами компании недостаточно эффективно: низкие темпы реализации финансовых целей. Неточность планирования. Незначительный прирост стоимости бизнеса
0,4-0,6	ПРОК 3	Средняя эффективность развития. Средние темпы роста стоимости компании
0,6-0,8	ПРОК 4	Компания работает эффективно: поставленные цели достигаются в сроки и в полном объеме. Стоимость бизнеса растет
0,8-1	ПРОК 5	Максимальная эффективность реализации стратегических финансовых целей. Полное соответствие запланированных результатов и фактических достижений

Такой комплексный анализ даст более достоверную и корректную аналитическую информацию, на основании которой будут приниматься управленческие решения.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.* С помощью матричных методов управления финансовой стратегией можно сформировать алгоритм действий для укрепления позиций относительно конкурентов и устойчивого развития предприятия. Матрицы дают возможность построить эффективные долгосрочные планы, но необходимо помнить об особенностях каждой из них. Рационально используемые матрицы являются необходимым инструментом в процессе разработки стратегии. Хотя матрицы упрощают реальную ситуацию событий на рынке или в отрасли, но при совместном использовании они создают многомерную картину происходящего, позволяя оценить стратегию, используемую сейчас, и выбрать будущие направления деятельности.

## Литература:

1. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы: подробный обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/>, свободный.
2. Матрица БКГ (матрица BCG). Матрица Бостонской консультативной группы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/bkg.htm>
3. Литтл Артур Д. Концепция стратегического управления компании [Электронный ресурс] / Артур Д. Литтл. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/adlcon.htm>
4. Сорокин М. С разумом и эффективностью: матрица финансовых показателей [Электронный ресурс] / М.С. Сорокин. – Режим доступа: <http://gaap.ru/articles/51022>
5. Дорофеев М.Л. Матричные методы управления корпоративными финансами: автореф. дис ...к.э.н / М.Л. Дорофеев. – Москва, 2010. – 21 с.

УДК 338.2:330.341.1

## ПЛАНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

*Олейник Н.,  
магистр кафедры экономики предприятия,  
Мешкова В.С.,  
к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия,  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В статье изучены вопросы планирования инновационного продукта, рассмотрены стадии процесса планирования, предложено каким образом можно применить процесс инновационного планирования на предприятии.*

**Ключевые слова:** *инновации, инновационный продукт, процесс планирования, фазы инновационного проекта, стратегии.*

*The article explored issues of innovative product planning, are considered in the planning process, it is suggested how to apply innovative planning process across the enterprise.*

**Keywords:** *innovation, product innovation, the planning process, the phases of the innovation project, strategy.*

*Постановка проблемы в общем виде.* Основная проблема, с которой сталкиваются те, кто пытается создавать и продвигать новые продукты – как планировать деятельность организации в долгосрочном периоде, в условиях высокой степени неопределенности (неопределенность возникает из-за ориентации на новые продукты, новые рынки и новых потребителей, на те элементы бизнес-планирования, характеристики которых достаточно сложно определить). С одной стороны, рынок и инвесторы требуют долгосрочных планов, основанных на четко разработанной стратегии компании, с другой стороны, новые продукты и новые рынки – это та область, знания о которой не просто ограничены, но зачастую просто отсутствуют.

Также в практике ведения бизнеса руководители сталкиваются с проблемами ограниченности ресурсов и большим количеством альтернативных направлений развития бизнеса, которые предоставляет рынок. Критерием выбора модели поведения зачастую является экономический эффект, который можно получить при реализации того или иного сценария развития или инновационного предложения.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Вопросы инновационного развития и инновационного планирования изучались в работах таких известных ученых, как: Ф. Котлер, Й. Шумпетер, Ф. Янсен, а также в работах российских экономистов А.В. Васильева, В.В. Горшкова, П.Н. Завлина, Е.А. Кретовой, Г.И. Морозовой, Н.И. Морозовой, А.И. Татаркина, В.И. Тимофеева, Э.А. Уткина, Р.А. Фатхутдинова и многих других.

Как показало исследование различных источников, на данный момент в экономической литературе, так же как и в законодательно-нормативной базе, нет общепризнанной терминологии в сфере инновационной деятельности. Не вдаваясь в различные авторские трактовки, следует отметить, что под инновацией следует понимать объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога.

*Актуальность.* Инновации являются главным средством обеспечения конкурентоспособности продукции и обеспечения устойчивости успеха предприятия (корпорации) на рынке в целом. В силу этого, управление инновационной

деятельностью и планирование инновационного продукта являются составной частью и одним из основных направлений стратегического управления предприятием.

*Целью статьи* является выбор оптимальной стратегии при планировании инновационного продукта.

*Изложение основного материала исследования.* Планирование составляет один из основных элементов системы внутрифирменного управления деятельностью ИП. Планирование инноваций – это система расчетов, направленная на выбор и обоснование целей развития ИП и подготовку решений, необходимых для их безусловного достижения. В рамках интегрированной системы менеджмента подсистема планирования выполняет семь частных функций [1].

1. Целевая ориентация всех участников. Благодаря согласованным планам частные цели отдельных участников и исполнителей ориентированы на достижение генеральных целей совместного инновационного проекта или ИП в целом.

2. Перспективная ориентация и раннее распознавание проблем развития. Планы ориентированы в будущее и базируются на обоснованных прогнозах развития ситуации.

3. Координация деятельности всех участников инноваций.

4. Подготовка управленческих решений. Планы представляют собой наиболее распространенные в инновационном менеджменте управленческие решения. При их подготовке проводится глубокий анализ проблем, выполняются прогнозы, исследуются все альтернативы и производится экономическое обоснование наиболее рационального решения.

5. Создание объективной базы для эффективного контроля.

6. Информационное обеспечение участников инновационного процесса.

7. Мотивация участников.

Инновационный проект может быть определен как комплекс целенаправленных, взаимообусловленных мероприятий, в существенной мере уникальный и автономный, спланированный и документально зафиксированный, направленный на разработку и/или внедрение новшества товарного или технологического характера, ограниченный по срокам и ресурсам

Планирование инновационного проекта состоит из трех этапов: подготовка инновационного проекта, составление бизнес-плана проекта и учет рисков, а так же их особенностей.

Подготовка инновационного проекта включает: определение проблемы и цели инновационного проекта; создание рабочей группы; осмысление проекта, разработку плана и этапов реализации проекта, а так же их сроков; определение ожидаемых результатов; составление календарного плана выполнения работ по проекту.

Составление бизнес-плана инновационного проекта включает: определение требований к бизнес-плану инновационного проекта; составление содержания бизнес-плана и оценку эффективности инвестиций в инновационном проекте.

Этап учета рисков инновационных проектов состоит из определения классификации инновационных рисков и создания основных приемов управления рисками инновационных проектов.

Основа создания успешной стратегии – выбор и применение правильного процесса планирования. Клейтон Кристенс в своей работе «The Innovator's Solution» предлагает разделить процесс планирования в организации на классический и инновационный (исходя из целей и условий создания плана). Классический процесс применяется в случае создания продуктов, основанных на непрерывных инновациях (непрерывные инновации – это новые продукты, которые создаются при добавлении или усовершенствовании функционала существующего продукта, с соответствующим увеличением цены продукта), инновационный процесс применяется в случае создания прорывных инноваций.

Классический процесс планирования чаще всего выглядит так:

1. Формируется набор предположений относительно будущего состояния рынка, чаще всего такие предположения строят, опираясь на результаты анализа состояний рынка в прошлом. Этот подход достаточно действенен, так как в случае продукта, основанного на непрерывных инновациях, просто добавляются новые функции в существующий продукт, и делается попытка спрогнозировать его продажи, исходя из продаж его прародителя.

2. На основе предположений о будущем состоянии рынка разрабатывается набор бизнес-задач, связанных с общими задачами организации. Плановые показатели эффективности нового продукта определяются с учетом информации о уже существующих показателях продаваемого продукта (важно помнить, что такие задачи могут быть достаточно разнообразными – от нормы прибыли на единицу продукта, до достижения определенных значений проникновения товара на рынке).

3. Создается набор финансовых показателей (чаще всего это нормы прибыли или убытка) и условий, связанных с бизнес-задачами. Вполне логично требовать от существующих продуктов прибыльности, почему бы не потребовать ее и от нового продукта.

4. Запускается процесс выполнения бизнес-задач – корпоративная машина начинает работать для выполнения плана.

При правильном применении классический процесс является очень мощным инструментом планирования, особенно в тех случаях, когда компания непрерывно улучшает свойства уже существующих продуктов (непрерывные инновации); если компания использует надежные инструменты прогнозирования и достоверные данные, классический процесс позволяет успешно планировать и осуществлять запуск продуктов, основанных на непрерывных инновациях. Однако данный процесс не лишен недостатков. При необходимости прогнозирования состояния новых рынков или оценки влияния выпуска принципиально новых продуктов (подрывные инновации) на существующие рынки классический процесс вряд ли может быть полезным, так как основой прогноза является статистика прошлых периодов, а для прогнозирования, связанного с новыми продуктами, чаще всего не хватает данных.

Как решить проблему планирования для новых рынков и продуктов? Ответ на данный вопрос предполагает процесс инновационного планирования, этот процесс предполагает иные шаги:

1. Разрабатывается набор финансовых целей, которые должна достигнуть компания после запуска подрывного инновационного продукта. Иными словами, сразу ставится финансовая цель, скажем, достижение заданной нормы прибыли в данном случае гарантирует ответ на вопрос о том, в какой степени продукт является востребованным на рынке.

2. Строится набор гипотез относительно состояния рынка, которые организации предстоит отвергнуть или подтвердить, и сделать это предстоит при помощи инновационного продукта. На данном этапе производится попытка описать будущее состояние рынка и привязать прогнозируемые характеристики рынка к будущим финансовым показателям продукта, такой подход дает возможность проверки гипотез путем отслеживания финансовых показателей. Например, организация может (с достаточно высокой вероятностью) предполагать, что если подрывная инновация продается и достигается необходимая положительная норма прибыли, то:

а) в данном сегменте, скорее всего, существуют новые потребители;  
б) уровень конкуренции в сегменте относительно низок;  
в) существуют возможности подрыва всего сегмента (разъяснение этих тезисов мне придется вынести за рамки статьи, и я вынужден отослать всех заинтересованных читателей к первоисточнику – работам К. Кристенсена).

3. Запускается инновационный продукт в тестовом режиме, с целью подтвердить или опровергнуть гипотезы из пункта. На данном этапе задача состоит в том, чтобы при минимальных вложениях протестировать новый продукт и предположения, сделанные

на втором шаге процесса инновационного планирования. Ограничение инвестиций в производство и штучная партия позволяют не только быстро запустить инновационный продукт, но и минимизировать издержки в случае его провала.

4. Увеличивается масштаб инвестиций в производство и продвижение для достижения финансовых целей, поставленных на первом этапе. Четвертый этап подразумевает постепенное наращивание масштаба производства и продаж, однако не стоит забывать, что конечной целью является достижение результатов, обозначенных на первом шаге, в случае же избыточного инвестирования организация может столкнуться с проблемами перенасыщения сегмента или повышением издержек на производство единицы товара. А в случае недостаточного инвестирования мы открываем возможности для конкурентов по подрыву нашего сегмента.

На первый взгляд, классический и инновационный процесс планирования плохо совместимы друг с другом, один процесс подразумевает опору на набор проверенных временем данных, в то время как другой подразумевает большее поле для эксперимента. Классический процесс кажется более четким, имеющим зафиксированную структуру, инновационный же более гибкий и часто плохо формализуется. Однако в условиях современного инновационного предприятия сочетание классического и инновационного процессов является залогом успешного вывода на рынок новых инновационных продуктов и завоевания необходимой доли рынка, инновационный процесс позволяет быстро выводить подрывные инновационные продукты, а классический процесс позволяет развивать и закреплять успех подрывных инноваций, эффективно переводя их в инновации непрерывные.

Каким образом можно применить процесс инновационного планирования на предприятии, запускающем подрывной инновационный продукт и какие рекомендации можно дать по каждому из пунктов:

1. Устанавливаемые финансовые цели должны учитывать необходимость получения прибыли в возможно более коротком периоде. Достижение объемов в ущерб прибыли является ошибкой, так как такая цель не позволяет: а) быстро определить возможности самоокупаемости продукта, б) минимизировать потери от ошибок, возникающих по причинам слабостей продукта как подрывной инновации.

2. Гипотезы должны быть реалистичными и релевантными относительно размеров и возможностей компании. Достаточно часто приходится слышать: «Нам достаточно получить 1 % рынка, чтобы достичь миллиардных оборотов», – такая гипотеза предполагает действие слишком большого числа факторов, чтобы считаться реалистичной. Более правильным является подход от возможностей компании: «Мы сможем обеспечить доступ к 10000 клиентов в течение трех первых месяцев. Мы считаем, что 5 % из тех, до кого мы достучимся, будут заинтересованы, и из этих 5 % предположительно 10 % купят наш продукт». Такой подход позволяет более реалистично определить возможные объемы продаж и скорость достижения требуемого финансового результата.

3. Запуск продукта осуществляется в наиболее экономичном режиме, обеспечивается минимальная необходимая функциональность продукта и ограниченная сервисная поддержка (или полное ее отсутствие, при наличии такой возможности). Задачей данного этапа является подтверждение или опровержение гипотез, поставленных на втором шаге: в случае достижения определенного процента продаж задачей запуска будет подтверждение процентных соотношений на разных стадиях работы с клиентами. Этот этап позволяет минимизировать потери в случае неверных решений на стадии планирования, обеспечивает гибкость при необходимости изменения свойств продукта, позволяет запускать продукт с минимальными инвестициями.

4. В случае успешного подтверждения гипотез следующим этапом является наращивание инвестиций в продукт – возможно расширение функциональности до желаемого уровня, введение сервисной поддержки, выход на новые географические

рынки. На данном этапе решается вопрос масштабирования бизнеса, основанного на первых результатах, полученных на этапе 3.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении.* Компаниям, которые собираются выпускать инновационные продукты необходимо осуществлять долгосрочное планирование при помощи классического процесса (или держать в уме то, что рано или поздно инновация станет непрерывной и организация должна быть готова к такому переходу в долгосрочном периоде), однако в кратко- и среднесрочном периодах, применять процесс инновационного планирования, для того чтобы быстро и эффективно обеспечить результат от запуска подрывных инноваций.

Классический процесс стратегического планирования достаточно сложно применять в условиях неопределенности новых рынков, однако результатом его применения является полноценная долгосрочная стратегия, в то время как процесс инновационного планирования, хотя и легок в реализации, но не позволяет сформировать набор долгосрочных ориентиров для компании. При старте инновационных продуктов имеет смысл использовать процесс инновационного планирования, однако при достижении продуктами какого-либо уровня зрелости, следует сразу же переходить к полноценному стратегическому планированию. В современных условиях практически всем инновационным компаниям оптимальным является сочетание двух этих процессов, действуя по принципу «Планируй надолго, но действуй здесь и сейчас».

#### Литература:

1. Планирование инновационных процессов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/4B7C1009499249A18D555196B8BC2F5C>
2. Максимов Н. Н. Основные принципы и задачи инновационной деятельности организаций в современных условиях // Молодой ученый. – 2013. – № 10. – С. 344-347.
3. Степанова И. П. Инновационный менеджмент : курс лекций. Саратов : Изд-во ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014. – 124 с.
4. Чечурина М. Н. Управление инновационным процессом в многоуровневой экономической системе. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургской академии управления и экономики, 2012. – 214 с.

УДК 331.2

### СИСТЕМА ГРЕЙДИРОВАНИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Потапова М.С.,**

*магистр кафедры учета и аудита,*

**Евсеев В.А.,**

*к.э.н., доцент кафедры учета и аудита,*

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

*Статья посвящена вопросу применения современных систем оплаты труда на предприятиях. В условиях развития предпринимательства и существования различных форм собственности заработок работника уже не определяется размером гарантированного фонда оплаты труда, а все больше зависит от конечных результатов и доходов от деятельности предприятия, и выбирая определенную форму заработной платы и конкретную систему формирования*

заработка, работодатель управляет интенсивностью и качеством труда конкретных работников, а, следовательно, и результатами деятельности предприятия. В процессе исследования рассмотрена система оплаты труда, которая практикуется в зарубежных странах - система грейдирования. Специалисты отмечают, что система грейдов идеально подходит для большинства предприятий, они связывают оплату труда и логику бизнеса, обеспечивают необходимую прозрачность и широко апробированы зарубежом.

**Ключевые слова:** грейдирование; грейды; трудовые ресурсы; результаты труда; ценность работы; мотивация, стимулирование, фонд оплаты труда.

*The article focuses on the use of modern wage systems in enterprises. With the development of entrepreneurship and the existence of various forms of ownership employee salary is not determined by the size of the guaranteed wage fund, and is increasingly dependent on the final results and proceeds of the enterprise, and by choosing a certain form of wages, and a specific system of formation of wages, the employer controls the intensity and quality labor concrete workers and, consequently, the results of the company. In the process of investigation remuneration system will be considered, which is practiced in foreign countries - grading system. Experts point out that the grading system is ideally suited for most businesses, they link pay and business logic to provide the necessary transparency and tested extensively abroad.*

**Keywords:** grading; Grady; human resources; results of work; value of the work; motivation, stimulation, the wage fund.

*Постановка проблемы в общем виде.* Современный этап развития экономики характеризуется необходимостью создания на предприятиях действенной системы оплаты труда. Увеличение стоимости рабочей силы, налоговая нагрузка на заработную плату, задолженность по заработной плате – это далеко не полный перечень проблем оплаты труда, с которыми работодатели и работники сталкиваются очень часто, поэтому совершенствование системы оплаты труда является чрезвычайно актуальной задачей.

Формы и системы оплаты труда, использующиеся в настоящее время на большинстве отечественных предприятий, морально устарели. Это проявляется в том, что большинство из них не учитывают ни специфику работы предприятия в рыночной экономике, ни ответственность и результаты труда работников. Как показывает опыт материального стимулирования работников зарубежных фирм, решение этой проблемы заключается в разработке и внедрении альтернативной системы должностных окладов - системы грейдов.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Исследованию проблем по организации оплаты труда, определения ее сущности в условиях формирования рыночных отношений уделяли внимание такие ученые-трудовики, как А. В. Гришновой [2], А.Я. Кибанова [5], В.А. Савченко [6], В.М. Данюк [10], Колот [7] А.М., К.Ф. Брезицкая [11] и другие. Проблема выбора эффективных форм и систем оплаты труда рассматривается уже давно и разными авторами экономических научно-исследовательских изданий, в частности. Но вопрос применения системы грейдирования в отечественных компаниях и эффективной системы мотивации еще остается недостаточно исследованным, особенно их практический аспект.

*Актуальность* Рыночные условия осуществления предпринимательской деятельности требуют кардинальных изменений в подходах к управлению персоналом, учета и организации оплаты труда персонала. Современная экономическая среда побуждает к переосмыслению многих учетных и управленческих концепций, формирования механизмов рационального использования трудовых ресурсов и возможностей производства. При таких условиях построение адекватной системы организации оплаты труда, учитывающей личностный фактор в результатах производства, повышающей его производительность,

предоставляющий возможности для развития и позволяющий адаптировать работника к изменяющейся внешней среде, приобретает особое значение.

*Целью статьи* является исследование современной формы оплаты труда – системы грейдирования, разработанной и апробированной зарубежом. В ходе работы будут обобщены и предоставлены теоретико-методические положения по вопросам оплаты труда персонала за счет внедрения эффективной системы грейдов, а также основные плюсы внедрения системы «грейдов».

*Изложение основного материала исследования.* Оплата труда благодаря специфическим мотивационным способностям играет значительную роль в развитии общества в целом и в индивидуальных отраслях предпринимательства в частности. Одной из ее функций является стимулирование высокопроизводительного труда и воспроизведение рабочей силы. Но на сегодняшний день оплата труда на предприятиях не выполняет свою главную стимулирующую функцию, ее уровень чаще всего не соответствует уровню ответственности, компетенции, и «напряжения» различных должностей персонала компаний.

Долгое время в системе оплаты труда на отечественных предприятиях использовался Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих (ЕТКС). Говоря коротко, система выглядела так: каждой профессии присваивались определенные разряды в зависимости от необходимого для выполнения работы уровня квалификации и сложности самих работ. Такая «шкала» действовала в масштабах всего бывшего СССР. Даже сейчас она распространяется на служащих госсектора. Отрицательным моментом этой системы является ограниченное количество факторов оценки должностей и, в определенной степени, нивелирование индивидуальных особенностей той или иной организации. Принцип этого подхода действует и на сегодняшний день на территории постсоветского пространства.

Однако, в последнее время одним из самых популярных слов в лексиконе руководителей российских и украинских компаний стал «грейдинг». В средних и крупных компаниях управления фондом оплаты труда (ФОТ) является сложной проблемой, кроме того, «непрозрачная» или несправедливая система оплаты труда может существенно снижать производительность сотрудников. Поэтому разработка эффективной, прозрачной системы стимулирования персонала – стало актуальной проблемой для многих компаний.

Грейдинг – это процедура или система процедур по оценке и ранжированию должностей, в результате которых должности распределяются по группам, или, собственно, грейдам, согласно их ценности для компании.

Грейдование – не аналог тарифной системы, хотя это и тарифно-разрядная сетка. Грейды представляют собой иерархическую структуру должностей, где оклады выставлены по принципу роста. Но есть и существенные различия, которые представлены в табл. 1.

Система грейдов является своего рода корпоративным «табелем о рангах», в котором каждому кластеру (грейду) должностей соответствует свой уровень заработной платы.

Итак, грейд (от англ. «Grade» – степень, класс, ранг) – это группа должностей, которые имеют примерно одинаковую ценность для компании. Количество грейдов может варьироваться от 5-7 до 20. Каждому грейду соответствует определенный размер оклада, или «вилка окладов», которая может периодически пересматриваться, но сама система грейдов остается неизменной.

Процедуру грейдирования следует рассматривать как практичный инструмент, который позволяет полнее учесть индивидуальные потребности предприятия в дифференциации постоянной части заработной платы [2].



Таблица 1

## Различия между тарифной системой и грейдами [1, 2]

Тарифная система 1	Система грейдинга 2
<p>1. Построенная на основе оценки профессиональных знаний, навыков и стажа работы.</p> <p>2. Должности размещаются по принципу нарастания.</p> <p>3. Иерархическая структура тарифной сетки основана на минимальном зарплате, умноженной на коэффициенты (Межразрядные, межотраслевые, междолжностные и межквалификационные).</p> <p>4. Все должности выстраиваются в строгом принципе нарастания по вертикали (от рабочего до управленца)</p>	<p>1. Предусматривает более широкую линейку критериев, включая такие показатели оценки должности, как: управление, коммуникации, ответственность, сложность работы, самостоятельность, цена ошибки и другие.</p> <p>2. Грейдинг допускает пересечение частей двух грейдов, которые находятся рядом.</p> <p>3. Структура грейдов построена только на значении должности, которая рассчитывается в баллах.</p> <p>4. Должности размещаются только по принципу важности для предприятия.</p> <p>5. Система начисления зарплаты становится более гибкой и это помогает лучше управляться с фондом оплаты труда</p> <p>6. Упорядочивает дисбаланс заработной платы на предприятии.</p>

Структура заработной платы до введения системы грейдов показана на рис. 1.

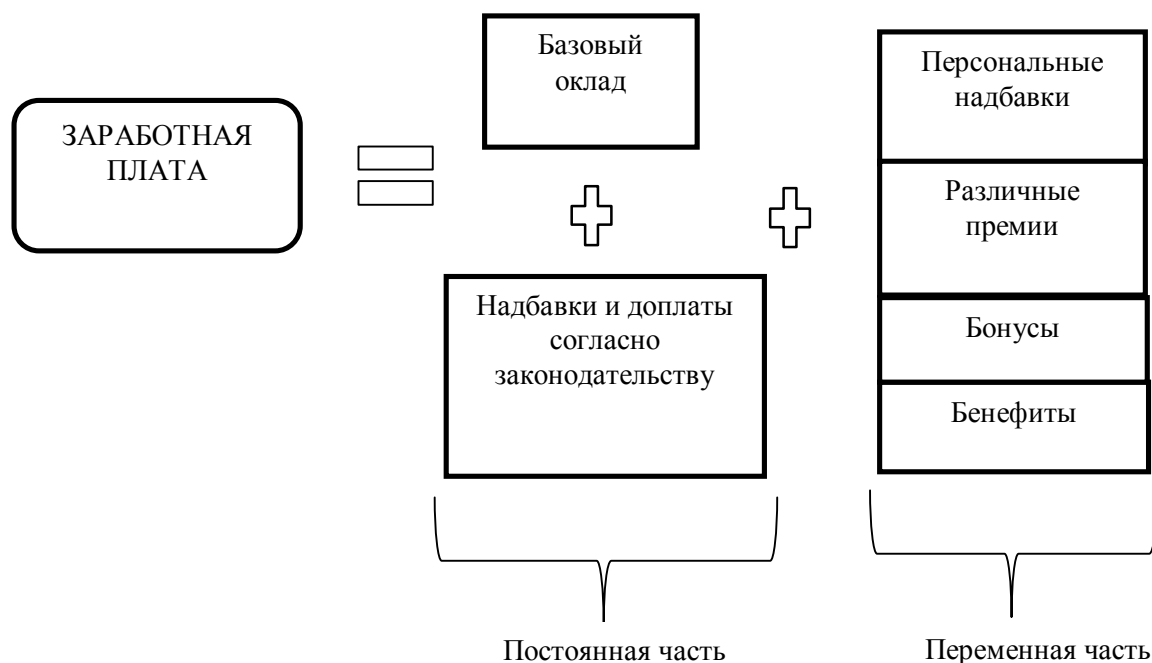


Рис. 1. Составляющие заработной платы до применения системы грейдов [4]

Структура заработной платы после внедрения системы грейдов представлена на рис. 2.

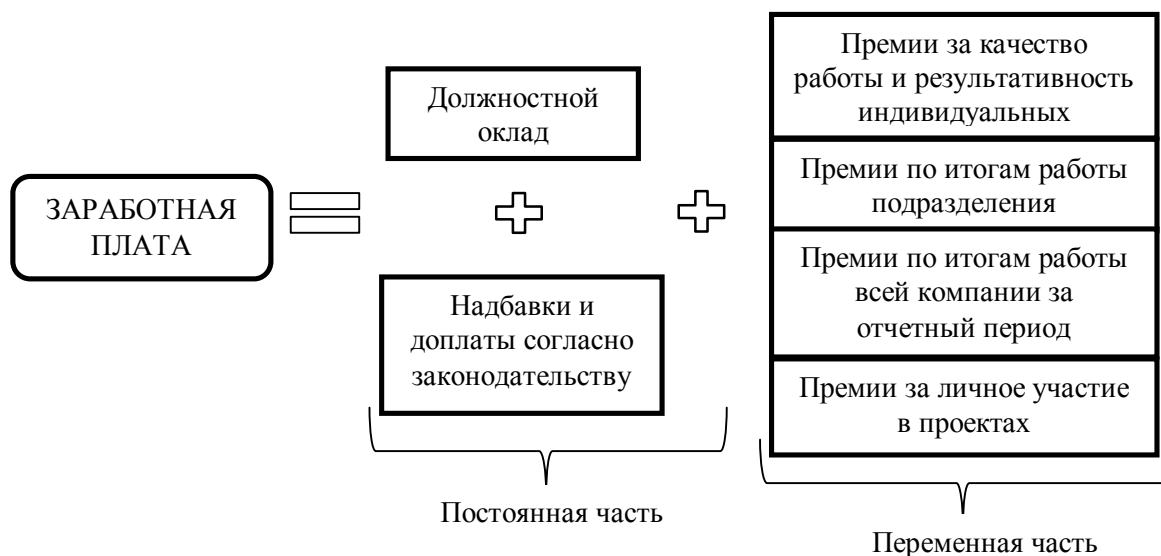


Рис. 2. Составляющие заработной платы после применения системы грейдов

Главным преимуществом системы грейдинга является перевод нематериального показателя «ценность работы сотрудника» в денежный эквивалент. Преимущества и возможности системы грейдирования представлен в табл. 2.

Таблица 2

**Преимущества и возможности системы грейдирования [3]**

Для сотрудника компании	Для компании в целом
<ul style="list-style-type: none"> <li>– осознание места, которое занимает его должность в существующей иерархии должностей и оценка ее роли для компании;</li> <li>– получение справедливого вознаграждения за труд – в зависимости от уровня сложности, ответственности и т. п. выполняемой работы;</li> <li>– оценка перспективы своего профессионального и карьерного роста;</li> <li>– получение возможности «горизонтального» карьерного развития (продвижение по ступеням мастерства в рамках одной должности за счет усложнения задач, расширение круга ответственности и полномочий);</li> <li>– изменение грейда и связанного с ними уровня оплаты труда;</li> <li>– последовательное приобретение новых профессиональных знаний и навыков, необходимых для эффективной работы на более высоких должностях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оптимизация расходов на персонал (преимущественно не за счет формального сокращения фот);</li> <li>– усовершенствованная оргструктуры и штатного расписания;</li> <li>– более эффективное планирование расходов на персонал;</li> <li>– упрощение администрирования корпоративной системы материального стимулирования;</li> <li>– определение допустимого размера вознаграждения для вновь вводимых должностей.</li> </ul>

Разработка системы грейдов представляет собой довольно сложный процесс. Во время ее реализации следует тщательно проанализировать организационную структуру компании и выделить все ключевые должности, которые входят в схему оценивания.

Каждую должность оценивают по нескольким параметрам и, кроме профессиональных навыков, это могут быть такие характеристики, как уровень ответственности, знаний, применения навыков, результативность деятельности, отношение к компании, наличие качеств лидера, ценность работы. Для каждого параметра разрабатывается своя шкала, на основе которой все должности в организации оцениваются, набирая определенное количество баллов. Объединение должностей в группы на основе набранных баллов создает единую линейную шкалу оценивания сотрудников компании, по которой можно сравнивать должности совершенно разных подразделений. Это один из самых сложных и ответственных этапов в ходе создания грейдов, поскольку нужно будет провести комплексный анализ с учетом большого количества взаимосвязанных факторов. Так, обеспечивается ранжирование всех должностей по ценности для организации, то есть формируется своеобразная сегментация персонала в компании [5].

Процесс проведения ранжирования должностей включает: создание четкой и прозрачной системы должностных разрядов; разработку структуры оплаты труда, обеспечивает дифференцированный подход в зависимости от компетенций, профессионально-квалификационного и должностного уровня сотрудника; разработку стандартных должностных требований и инструкций для оценки и профессионального развития персонала; разработку планов развития карьеры.

Важным элементом является распределение размера основной и дополнительной заработной платы на основе технологии грейдинга:

- фиксированная часть (оклад) включает дифференцированный подход к оплате в зависимости от выполняемых функций и компетенции работника;

- переменная часть (премии, доплаты, бонусы) стимулирует коллективную и индивидуальную результативность работы сотрудника в зависимости от поставленных целей;

- социальный пакет предусматривает формирование у персонала ощущение лояльности к организации, поддержку отдельных категорий сотрудников [6-8].

В соответствии с указанными особенностями, процесс грейдинга распределяется на несколько этапов, на каждом из которых выполняется ранжирование должностей и последовательное разделение тарифных разрядов. В результате проведения грейдинга измеряется показатель значимости («вес») каждой должности внутри экономических отделов. Вторым составляющим элементом определения уровня базовой заработной платы – оценка в результате аттестации специалистов.

Размер вознаграждения каждого сотрудника отдела определяется в соответствии с присвоенным ему в зависимости от должности и рода деятельности уровня (грейда).

Для разработки матрицы базовой оплаты предлагается осуществлять следующие этапы:

1. Сравнительное оценки и ранжирования работ (позиций, должностей):

- определение критериев (классификационных факторов сравнения и оценки позиций);

- выделение и описание видов работ (позиций, должностей);

- оценка позиций по выделенным критериям; ранжирование и группировка позиций, имеющих подобные оценки.

2. Обзор рынка труда и ставок конкурентов.

3. Формирование матрицы базовой оплаты.

Решение о внедрении в компании системы грейдирования предусматривает организацию крупного проекта, достаточно финансово- и трудоемкого. Независимо от того, реализуется проект силами специалистов компании или внешним провайдером, требуется проведение большого комплекса аналитических, методических, оценочных и других работ. Кроме прямых затрат на эти исследования и разработку корпоративной системы грейдов, необходимо предусмотреть расходы, связанные с внедрением новой системы оплаты труда и ее администрированием. Не менее важно предусмотреть потери, связанные с сопротивлением людей нововведениям, неизбежным при любых

организационных изменениях, а тем более в таких важных для каждого человека вопросах, как заработная плата.

На основе системы грейдов также разрабатывается социальная политика компании, мотивационные программы и программы карьерного развития (работники знают об изменении уровня доходов при различных карьерных передвижениях) [3].

Многие специалисты сходятся на том, что применение системы грейдов оправданно только на крупных предприятиях. Грейдинг требует существенных затрат не только на разработку, но и на поддержку – очень сложно обеспечить актуальность системы во времени и организовать его эффективное функционирование с реальной отдачей в течение длительного периода.

Однако, внедрение системы грейдов в крупных компаниях может существенно увеличить эффективность управления фондом заработной платы. Чем больше сотрудников на предприятии, тем больше может быть выгода от внедрения такой системы. Рассмотрим основные плюсы системы грейдинга:

1. Создает весьма эффективную систему вознаграждения, в том числе окладов, социальных пакетов, премий.
2. Оптимизирует организационную структуру компании.
3. Является основой для формирования стратегии развития персонала.
4. Обеспечивает независимое оценивание сотрудников относительно соответствия должностей, которые они занимают.
5. Дает возможность определять взаимозависимость уровня дохода работника на конкретной должности с относительной ценностью его позиции по сравнению с другими имеющимися в компании.
6. Помогает руководству принимать решения об индексации заработной платы в соответствии стратегических требований развития.
7. Повышает мотивацию персонала, стимулирует его развитие.
8. Обеспечивает прозрачность перспектив роста для сотрудников.
9. Сокращает текучесть кадров.
10. Уменьшает эффекты «выгорания» сотрудников, которые находятся длительное время в одной и той самой должности [9]

Таким образом, реализация предложенной системы на предприятии позволит: повысить стимулирование и мотивацию персонала к высокой производительности труда; повысить профессионализм и квалификационный уровень работников; усовершенствовать систему управления персоналом. Все это позволит улучшить основные технико-экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.* Задачи, которые ставятся перед грейдингом – такие как систематизация должностей, стандартизация оплаты труда и, как следствие, лучшая мотивация работников, успешно им выполняются в ходе его внедрения.

Стоит отметить, что технология грейдинга может быть успешно применена для установления оплаты труда управленческого персонала путем построения адекватной тарифной системы, которая базируется на учете особенностей деятельности руководителей различных функциональных групп, различных уровней управления и достижении прямой зависимости между величиной трудового вклада работника в повышение производительности деятельности и размером его вознаграждения.

Итак, внедрение современной системы грейдов на предприятиях позволит обеспечить объективность оценки должностей и эффективность работы персонала, а также справедливость вознаграждения работников, что является одним из основных требований к системам оплаты труда в рыночных условиях и оптимизирует фонд оплаты труда.

## Литература:

1. Беззуб Л.А. Мотивирования персонала с помощью внедрения системы грейдов [Электронный ресурс] / Л.А. Беззуб. – Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Uproz/2012\\_15/u1215bez.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_15/u1215bez.pdf)
2. Економіка праці та соціально-трудова відносини: підручник / [А.М. Колот, О.А. Гришнова, О.О. Герасименко та ін.]; за наук.ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2009. – 711 с.
3. Рутицкая В. Модель оплаты труда: грейды [Электронный ресурс] / В. Рутицкая. – Режим доступа: <http://www.hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1006>
4. Волков В.П. Экономика предприятия: Учебное пособие. / В.П. Волков, А.И. Ильин. – М.: Новое знание, 2007.
5. Кибанов А. Я. Формирование системы управления персоналом / А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров. – М.: ГАУ, 2006. – 264 с.
6. Савченко В. А. Управление персоналом: учебное. пособие. / В. А. Савченко. – К.: Центр ученой литературы, 2006. – 504 с.
7. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 295 с.
8. Крушельницька О. В. Управління персоналом / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – К. : Кондор, 2005. – 308 с.
9. Что такое "грейдинг" и кому он нужен [Электронный ресурс] / О. Стародетская // Сообщество менеджеров E-executive. – Режим доступа: [http://old.e-executive.ru/without/article\\_5670/](http://old.e-executive.ru/without/article_5670/)
10. Данюк В. М. Грейдинг в системе управление персоналом // Вестник Хмельницкого национального университета. – 2009. - №4. – 75с.
11. Брезицкая К.Ф. Анализ современных систем оплат труда в зарубежных странах // Управление развитием. – 2011. – №8 (105). – 75с.

УДК 658.152

### ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Страйстер А.О.,*

*магистр кафедры финансов,*

*Лебедь С.А.,*

*магистр кафедры финансов,*

*Арчинова Я.О.,*

*к.э.н., доцент кафедры финансов,*

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

*В статье рассмотрен инвестиционный потенциал промышленных предприятий и направления его совершенствования в современных условиях.*

**Ключевые слова:** *инвестиционный потенциал, инвестиционная деятельность, инвестиции, инвестиционный капитал, инвестиционные ресурсы, инвестиционная привлекательность.*

*The investment potential of the industry and the direction of its perfection in modern conditions have been analysed in the article.*

**Keywords:** *investment potential, investment, investment, investment funds, investment funds, investment attractiveness.*

*Постановка проблемы в общем виде.* Проблема инвестиций в реальном секторе экономики стоит в одном ряду с другими проблемами экономического роста. Чтобы оценить процессы, препятствующие ускоренному развитию экономики, необходимо проанализировать инвестиционный потенциал предприятий. Понимание сущности и современного содержания инвестиционного потенциала позволяет определить актуальные направления решения проблемы его эффективного использования в условиях рыночной экономики.

*Анализ последних исследований и публикаций.* В экономической литературе представлены исследования инвестиционного потенциала предприятия как элемента его производственного и экономического потенциала. Такие ученые, как Ф.С. Тумусов, В.В. Бочаров, А.М. Марголин, А.Я. Быстряков, И.М. Братищев, О.Н. Криворучко, А.А. Зайцев, С.Н. Лобанов в своих работах к определению «инвестиционный потенциал» применили ресурсный подход, выражаемый через возможности хозяйствующих субъектов формировать инвестиционный спрос на рынке. В понимании авторов инвестиционный потенциал является только частью потенциала, обеспечивающего экономический рост, основой для вложения инвестиций и определения инвестиционного спроса, т.е. инвестиционный потенциал рассматривается в отдельности от целей развития экономической системы в целом. При этом не учитывается порядок формирования инвестиционного потенциала и его дальнейшее развитие.

*Актуальность.* Для стабильного функционирования экономики и обеспечения экономической безопасности страны стратегические отрасли должны быть обеспечены инвестиционными притоками. Поэтому в экономической науке на первый план выходит изучение инвестиционного потенциала отраслей. Однако, в настоящее время общий уровень научных разработок по проблемам формирования и реализации инвестиционного потенциала предприятий отстает от потребностей хозяйственной практики. В связи с этим особую актуальность приобретает задача оценки имеющегося производственного потенциала и нахождения резервов его наращивания.

*Цель статьи.* Целью исследования является исследование содержания и особенностей инвестиционного потенциала предприятий, анализ возможностей полной мобилизации внутренних и внешних источников инвестиций предприятий в условиях рыночной экономики.

*Изложение основного материала исследования.* Для достижения основной цели производственно-хозяйственной деятельности в рыночных условиях – увеличения прибыли – предприятия различных организационно-правовых форм должны осуществлять расширенное воспроизводство, наращивать выпуск пользующейся спросом качественной продукции с меньшими затратами.

Проблема инвестиционной привлекательности субъектов рынка в настоящее время актуальна как никогда. Это обусловлено значительными свободными финансовыми ресурсами, находящимися в обращении на мировых рынках капитала. Естественно, их получают те предприятия, которые смогут доказать свою деловую состоятельность: умение управлять ресурсами и получать высокие доходы из чистой прибыли, выплачивать стабильные дивиденды, обеспечивать доходность активов, капитала и инвестиций независимо от политических, экономических и прочих форс-мажорных факторов.

В конечном счете, высокая прибыльность (рентабельность) является главным критерием инвестиционной привлекательности предприятия.

В современной экономической ситуации у предприятий существуют проблемы развития, связанные с высоким износом оборудования, устаревшими технологиями и техпроцессами, нехваткой собственных средств, недостаточной финансовой поддержкой со стороны государства, неблагоприятным инвестиционным климатом в стране, высокой стоимостью патентов и лицензий, отсутствием системы страхования инновационных рисков. Поэтому, для осуществления эффективной производственной

деятельности на промышленных предприятиях актуальной остается проблема привлечения, мобилизации, продуктивного использования всех возможных источников инвестиций.

Перед предприятиями возникла необходимость и появилась возможность самостоятельно определять направления своей инвестиционной деятельности, разрабатывать и обосновывать эффективные стратегические решения, направленные на расширение инвестиций за счет собственных средств, т.е. посредством формирования и реализации их инвестиционного потенциала.

Инвестиционный потенциал является решающим в обеспечении экономического роста промышленного предприятия, играет важную роль в развитии других возможностей предприятия (производственных, инновационных, финансовых, маркетинговых и т.д.) за счет инвестиционной деятельности [4].

Наиболее полное определение инвестиционного потенциала было предложено Ф.С. Тумусовым. Инвестиционный потенциал понимается ученым как совокупность ресурсов, инвестируемых в уставной капитал фирмы, которая выступает на инвестиционном рынке в виде потенциального инвестиционного спроса, способного и имеющего возможность превратиться в реальный инвестиционный спрос, гарантирующий постоянное возобновление капитала [1].

В.В.Бочаров утверждает, что инвестиционная деятельность осуществляется на рынке инвестиций, решающим элементом которого является совпадение, устойчивость между спросом и предложением [3]. По мнению экономиста, текущий (реальный) спрос – это реальное предложение собственников капитала, инвестиционных ресурсов на инвестиционном рынке в настоящий момент. А потенциальный (скрытый) спрос – это спрос на инвестиционные товары, который формируется покупательской способностью и величиной потенциальных инвестиционных потребностей. Потенциальный спрос характерен тем, что владельцы инвестиционных ресурсов, имея капитал и желание распределить его в инвестиционную сферу на возобновление капитала, не превращают его по различным причинам в предложение реального капитала. Такой потенциальный спрос, по В.В. Бочарову, является формальным – как инвестиционный потенциал, источник инвестирования в будущем.

На предложенную Ф.С. Тумусовым интерпретацию понятия инвестиционного потенциала повлияло также мнение А.М. Марголина и А.Я. Быстрякова. С их точки зрения, инвестиционный потенциал это не простая, а конкретным образом упорядоченная совокупность инвестиционных ресурсов, позволяющая достичь эффекта синергизма при их использовании. Ученые указали на целесообразность расширения объема материальных, финансовых и интеллектуальных ресурсов, принимаемых в расчет при формировании инвестиционного потенциала, и необходимость учета таких видов ресурсов, как природные и информационные.

И.М. Братищев, изучая инвестиционный потенциал, приравнивает его к максимальному уровню инвестиций в форме капитальных вложений, достигнутому Россией в 1990 г. Такие ученые, как О.Н. Криворучко, А.А. Зайцев, С.Н. Лобанов трактуют инвестиционный потенциал как одну из составляющих экономического потенциала [6]. Инвестиционный потенциал ставится на один уровень с трудовым, инновационным и природно-ресурсным, а ресурсы, образующие инвестиционный потенциал, содержат часть экономических ресурсов, представленных в виде основных производственных и непроизводственных фондов всех отраслей экономики.

В предложенных указанными авторами определениях инвестиционного потенциала подчеркивается суть основных средств, но не характерные особенности инвестиционного потенциала.

В целом, изучение экономической литературы по данному вопросу дает возможность выделить следующие толкования понятия «инвестиционный потенциал»:

– определенным образом упорядоченная совокупность инвестиционных ресурсов;

- совокупность инвестиционных возможностей предприятия, использование которых направлено на достижение целей его инвестиционной стратегии;
- имеющиеся и скрытые возможности предприятия для осуществления простого и расширенного воспроизводства;
- совокупный инвестиционный спрос;
- совокупность взаимосвязанных социально-экономических ресурсов, способных при определенных действующих внутренних и внешних факторах инвестиционной среды быть направленными на достижение стратегических целей инвестиционной деятельности.

Исходя из всего вышеназванного, можно сделать вывод, что инвестиционный потенциал предприятия – это объем потенциальных инвестиционных ресурсов, источников, возможностей, резервов, средств, которые под воздействием внешних или внутренних факторов инвестиционной среды формируются и начинают взаимодействовать между собой для осуществления поставленных стратегических задач в результате инвестиционной деятельности предприятия.

Проблема определения инвестиционного капитала (инвестиционных ресурсов, инвестиционных средств) и инвестиционного потенциала предприятия появляется чаще всего тогда, когда рассматривается необходимость и целесообразность расширения, технического перевооружения или реконструкции предприятия и излагается экономическое, финансовое и социальное подтверждение актуальности процессов, а также оценивается ожидаемая результативность, эффективность и рентабельность предполагаемого инвестиционного проекта [2].

Различают внутренние и внешние источники инвестиционного потенциала предприятия. Общепринятые внутренние источники – это источники собственного инвестиционного капитала предприятия: накопленные амортизационные отчисления и накопленная нераспределенная чистая прибыль.

Также, при необходимости, для приумножения инвестиционного капитала предприятия, могут быть использованы другие собственные источники таких ресурсов:

- выручка от продажи находящихся в собственности данного предприятия ценных бумаг различных компаний, фирм, предприятий и организаций;
- доход от сдаваемых в аренду свободных площадей складского, производственного и административно-хозяйственного назначения, а также части земельной собственности предприятия, если такие возможности имеются;
- прибыль от продажи непрофильных и излишних профильных активов предприятия, если таковые существуют;
- первоначальная или дополнительная эмиссия ценных бумаг предприятия, размещение и продажа их на фондовых биржах.

Когда для осуществления намеченного инвестиционного проекта модернизации и инноватизации предприятия собственных (внутренних) инвестиционных ресурсов недостаточно, привлекают ресурсы из внешних источников. Существуют следующие способы их привлечения:

- взятие в государственных либо коммерческих банках кредита под залог имеющегося у предприятия имущества;
- получение аналогичного кредита в банках под гарантии правительства страны и государства, т.е. без залога собственности предприятия;
- получение такого же кредита в банках под поручительство платёжеспособных юридических или частных лиц без залога имущества предприятия;
- взятие в долг денежных средств у деловых партнёров и других, находящихся в контакте предприятий и организаций, под гарантии возврата заимствованных сумм по первому требованию займодателя;
- запрашивание и получение у некоторых клиентов авансов, как частичной предоплаты будущих поставок продукции, выполнения работ или оказания услуг в ближайшем будущем;



– изучение и реализация возможностей целевого финансирования инвестиционного проекта модернизации и инноватизации предприятия через государственные или частные корпорации, фонды развития и внедрения инноваций и т.д.;

– проекты государственно-частного партнёрства в предоставлении требующихся предприятию недостающих инвестиционных ресурсов.

Позитивно отражается на инвестиционном потенциале предприятия возможность создания им дополнительных, совместных и дочерних компаний. Достигается это благодаря способности предприятия вкладывать в собственное развитие, расширение и модернизацию инвестиции, которые можно классифицировать как:

– инвестиции в повышение эффективности производства. Данные проекты направлены на уменьшение затрат путем применения ресурсосберегающих технологий, прогрессивных материалов и оборудования, лучшей организации труда, повышения квалификации работников и т. д.;

– инвестиции в расширение действующего производства. Данные проекты предусматривают увеличение производственных мощностей в связи с увеличением спроса на продукцию предприятия (приобретается оборудование, увеличивается штат работников, расширяются закупки сырья и материалов);

– инвестиции в создание новых производств. Данные проекты направлены в основном на новое строительство или реконструкцию действующих предприятий для выпуска новых видов продукции;

– инвестиции, связанные с выходом на новые рынки сбыта. Данные проекты чаще всего предусматривают: расширение производства; адаптацию выпускаемой продукции к особенностям новых рынков (требования к безопасности и эргономике, национальные особенности, климатические условия и т. п.);

– развитие средств доставки, рекламу, гарантийное и послегарантийное обслуживание [3].

Факторы, влияющие на формирование инновационного потенциала предприятия, по источникам возникновения делятся на внутренние и внешние. К внутренним относятся те, которые действуют на инвестиционные ресурсы и инвестиционную привлекательность предприятия, а к внешним – экономические, правовые, социальные, политические, валютные риски рынка форекс.

Для того чтобы оценить инвестиционный потенциал предприятия, необходимо учитывать такие факторы, как:

– инвестиционная привлекательность предприятия для всех инвесторов с учетом условий и факторов внутренней и внешней среды;

– наличие инвестиционных предложений, относящихся к конкретному инвестиционному проекту;

– постоянное повышение рыночной стоимости предприятия;

– наличие достаточных ресурсов (трудовых, интеллектуальных, материальных) для планомерного развития производственных мощностей и сети сбыта;

– наличие обоснованного плана развития предприятия, его технической модернизации, грамотная кадровая политика руководства предприятия.

В экономической литературе по-разному оцениваются роль и место потенциала в инвестиционном процессе, но в общих чертах можно отметить, что потенциал служит основой для формирования инвестиционного климата и привлекательности объектов хозяйствования. Инвестиционный потенциал – это степень инвестиционной привлекательности предприятия, показателя, основанного на соотношении инвестиционного риска от вложений в предприятие и инвестиционного потенциала предприятия.

По содержанию инвестиционный потенциал предприятия представляет собой предельно возможный объем внутренних и внешних инвестиций, необходимый и достаточный для обеспечения экономической состоятельности предприятий при

разумном использовании производственных мощностей, кадровых и прочих ресурсов, соответствующей инвестиционной активности и привлекательности предприятия в реальных условиях состояния инвестиционной сферы и фазы делового цикла (кризис, депрессия, оживление, подъем).

Как экономическая категория, инвестиционный потенциал предприятий обозначает систему экономических отношений между хозяйствующими субъектами в процессе привлечения инвестиций и эффективного их использования в условиях конкурентной рыночной экономики.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении.* Активизирование инвестиционной деятельности, выработка определенной политики инвестирования, установление ее наиважнейших направлений, привлечение всех источников инвестиций – главные условия стабильного и качественного развития промышленности в стране. Эффективность механизма формирования и реализации инвестиционного потенциала предприятий большей частью будет зависеть от того, в какой степени он будет отвечать воплощенным в процессе экономической реформы целям и задачам повышения инвестиционной деловитости хозяйствующих субъектов и результативности государственного регулирования в этой сфере.

Направления совершенствования механизма формирования и реализации инвестиционного потенциала предприятий: изменение структуры источников формирования инвестиционного потенциала; переход к гибкой амортизационной политике; повышение технического уровня производства; совершенствование организации труда и производства; увеличение части рынка, занимаемого предприятием; совершенствование лизинговой технологии финансирования обновления производственного аппарата; повышение роли государства в инвестиционном процессе реструктуризации предприятий.

Для обеспечения устойчивого финансового состояния предприятиям необходимо: публично освещать свои стратегические намерения, публиковать бухгалтерскую отчетность, тем самым создавая условия для привлечения потенциальных инвесторов; планомерно реализовывать программы технического перевооружения основных производственных фондов с целью роста объемов производства продукции; использовать для обновления и модернизации производства значительную часть финансовых ресурсов; снижать издержки за счет внедрения современных технологий низкокзатратного производства и эффективного использования сырьевых ресурсов; для финансирования капитальных вложений на реконструкцию мобилизовать внутренние ресурсы (поступления денег от ликвидации части основных фондов); в качестве источников финансирования использовать в первую очередь собственные средства, а в недостающей части – долгосрочный кредит, в меньшей степени использовать дорогие краткосрочные кредиты; рассматривать эмиссию ценных бумаг как безальтернативную возможность привлечения дешевых оборотных средств на длительный срок.

#### Литература:

1. Инвестиционный потенциал как ключевой фактор инвестиционной привлекательности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studall.org/all-47829.html>
2. Инвестирование: учебное пособие / В.М. Гринева, В.О. Коюда, Т.И. Лепейко, О.П. Коюда – К.: Знание, 2008. – 458 с.
3. Дука А.П. Теория и практика инвестиционной деятельности. Инвестирование: учебное пособие [для студ. выс. учеб. зав.] / А. П. Дука. – К.: Каравела, 2012. – 432 с.
4. Крылов Э.И. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия: учеб. пособие для студентов вузов / Э.И. Крылов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 142 с.

5. Егоров А.Ю. Инвестиционный капитал предприятия. Под общей редакцией А.Ю. Егорова. – М.: «Кнорус», 2006. – 276 с.

6. Криворучко О. Н. Становление предпринимательской экономики в России / О.Н. Криворучко. – М.: Экономика, 2009. – 29 с.

УДК 339.166.5

## УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

*Терских И.И.,*

*магистр кафедры экономики предприятия,*

*Мешкова В.С.,*

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия,*

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

*В статье рассматривается значение интеллектуальной собственности в современных условиях, актуальность управления интеллектуальной собственностью и стадии работы с интеллектуальной собственностью.*

**Ключевые слова:** *Интеллектуальная собственность, интеллектуальный продукт, система управления предприятием.*

*The article discusses the importance of intellectual property in today's conditions, intellectual property and stage work with intellectual property management to date.*

**Keywords:** *intellectual property, intellectual product, enterprise management system.*

*Постановка проблемы в общем виде.* На протяжении последних десятилетий интеллектуальная собственность приобретает определяющий характер в процессах экономического, социального и культурного развития стран мира. Возросло ее значение как движущей силы процесса познания и создания материальных благ. Переход от неприятия интеллектуальной собственности к признанию ее важным корпоративным активом компании – тенденция, характерная не только для зарубежной, но и для отечественной экономики.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Вопросы управления интеллектуальной собственностью исследуют многие ученые, такие как А. Пидопригора, В. Антонов, В. Базилевич, В. Зинов.

*Актуальность.* Недостаточное внимание к интеллектуальному ресурсу сказывается на конкурентных позициях предприятий, на их экспортных позициях, на жизненном уровне общества, экономической, социальной и политической безопасности государства. Новые производства создавались на основе разработок отраслевых институтов, которые использовали как собственные, так и зарубежные научно-технические достижения, поэтому часто научный потенциал регионов не был востребован не только для функционирования, но и для совершенствования производств.

*Целью статьи* является раскрытие сущности интеллектуальной собственности, оценка эффективности регулирования интеллектуальной собственностью, а также оценка текущего состояния и тенденции развития научно-технической и инновационной сфер.

*Изложение основного материала исследования.* В последние годы в экономике большинства развитых стран мира произошли радикальные изменения. Возникли новые отрасли национальной экономики, изменилась ее структура и ведущей движущей силой национальной экономики стала интеллектуальная собственность.

Сложилась комплексная отрасль общественного производства – экономика интеллектуальной собственности. Интеллектуальная собственность играет важную роль в постоянно расширяющемся спектре областей, которые варьируются от Internet до здравоохранения и включают почти все аспекты науки, техники, литературы и искусства.

В самом широком смысле слова интеллектуальная собственность рассматривается как продукт, созданный в результате творческой деятельности человека [1].

Интеллектуальная деятельность организует и рационализирует физическую работу, уменьшая его долю в производстве. Экономия труда физического означает, что люди высвобождаются для другого рода деятельности: предпринимательской, творческой, духовной, интеллектуальной.

Сегодня материальной силой, защищаемой правом, стал сам интеллект человека, который генерирует огромный поток информации, постоянно ее перерабатывает, впитывает, анализирует, обобщает и в результате выходит на самые неожиданные предложения и идеи.

Рыночная конкуренция в мире становится с каждым днем все жестче за счет появления более тонких, изощренных методов и форм конкуренции. Главным сегодня для множества предприятий является способность дать потребителю товар (услугу) более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами, но за ту же самую цену и при тех же издержках производства. В обеспечении качества выпускаемой продукции доминирующую роль играют достижения предприятия, его возможности овладения передовыми технологиями на основе обновления и модернизации технологического оборудования, постоянное проведение НИОКР, включая патентные исследования и патентование объектов промышленной собственности и др. Наличие уникальных потребительских свойств изделия, обусловленных использованием в нем изобретений, может быть основанием для сбыта его на рынке по более высокой цене, чем изделий конкурентов, не обладающих этими свойствами.

Важнейшим направлением в эффективной реализации объектов интеллектуальной собственности является торговля лицензиями на научно-технические достижения и другие результаты интеллектуального труда. Торговля лицензиями способствует сокращению производительных затрат труда, является выгодной торговой операцией как для продавца (лицензиара), так и для покупателя (лицензиата).

Таким образом, интеллектуальная собственность и научные инновации – это основа конкурентной способности не только продукции, но и конкурентных преимуществ национальной экономики в целом.

Уровнями управления интеллектуальной собственностью являются [2]:

– международный – решается задача гармонизации национальных законодательств в сфере интеллектуальной собственности и выполнение административных функций ряда международных договоров;

– национальный (государственный) – осуществляется выработка и реализация государственной политики в сфере интеллектуальной собственности, которая является составной частью государственной социально-экономической, научно-технической и инновационной политики;

– отраслевой (ведомственный) – основной задачей является более эффективное использование объектов интеллектуальной собственности в различных отраслях народного хозяйства с учётом их специфики;

– корпоративный – использование результатов интеллектуальной деятельности для получения наилучших коммерческих результатов.

Задачами управления интеллектуальной собственностью являются:

– оптимизация структуры интеллектуальной собственности;

– обеспечение непрерывного процесса кругооборота ИС;

– обеспечение максимальной отдачи от использования интеллектуальной собственности при наименьших затратах.

Необходимость и актуальность организации управления интеллектуальной собственностью объясняются тем, что любую экономическую стратегию, выстроенную без учета интеллектуальной собственности, нельзя считать оптимальной, так как использование интеллектуальной собственности в сфере производства дает существенную дополнительную прибыль. Введение результатов интеллектуальной деятельности в экономический и гражданско-правовой оборот имеет большое значение для повышения технического уровня и конкурентоспособности выпускаемой продукции. Даже при недостаточной насыщенности Российских предприятий объектами интеллектуальной собственности, неоптимальной их структуре и неполном использовании доходность этих объектов довольно высока – она в 2, 4 раза превышает среднюю доходность материальных активов.

Под управлением интеллектуальной собственностью понимается совокупность действий и мероприятий, направленных на обеспечение эффективного планирования, организации и контроля процессов формирования, развития и использования интеллектуальной собственности предприятия с целью достижения максимального результата от их использования. Основная задача управления интеллектуальной собственностью предприятия состоит в сохранении, развитии интеллектуального потенциала как стратегического ресурса предприятия и повышении его конкурентоспособности и экономической безопасности за счет удовлетворения потребностей рынка в сфере охраны и коммерциализации объектов интеллектуальной собственности. Среди ключевых вопросов осуществления политики предприятия по управлению интеллектуальными ресурсами необходимо выделить следующие.

1. Определение стратегии и тактики по приобретению и созданию объектов интеллектуальной собственности заключается в ориентации бизнеса (специализации), планах и целях развития фирмы, стратегическом планировании. В общем виде политика в области интеллектуальной собственности направлена на достижение стратегических целей организации, главным образом на защиту инвестиций и не может существовать в отрыве от общей стратегии поведения предприятия. Прежде чем приступить к разработке или внедрению какой-либо новинки, необходимо выявить все известные аналоги, определить тенденции развития в данной области техники, удостовериться, не подпадает ли разрабатываемый объект под действие исключительных прав так называемых третьих лиц.

2. Проведение полной инвентаризации и постановка на учет объектов интеллектуальной собственности. От постановки объектов интеллектуальной собственности на учет предприятие имеет выгоды:

- улучшаются показатели ликвидности и кредитоспособности;
- нематериальные активы амортизируются, списываются в затраты, тем самым уменьшая прибыль, а следовательно, и налог на прибыль;
- учет объектов интеллектуальной собственности также помогает оптимизировать налоговую базу в части налога на имущество.

3. Обеспечение правовой защиты и страхование всех созданных коммерчески ценных технических, организационных и экономических решений необходимо, т.к. оставленное без охраны полезное изобретение может быть утрачено в пользу более крупных конкурентов, которые имеют лучшие возможности для коммерциализации продукта или услуги за более доступную цену, оставляя настоящего изобретателя или автора без финансовой выгоды или вознаграждения. Охрана интеллектуальной собственности какой-либо компании является важным шагом для преобразования идей в деловые активы с реальной рыночной стоимостью.

К сожалению, на сегодняшний день Россия в области охраны интеллектуальной собственности в мировом рейтинге занимает 69 место [3]. Охрана интеллектуальной собственности помогает в следующем: препятствовать конкурентам копировать или

подделывать продукты или услуги компании; избегать непроизводительных капиталовложений в исследования, разработки и маркетинг; создавать лицо компании путем регистрации товарных знаков; заключать соглашения о лицензиях и франшизах, основанных на интеллектуальной собственности, а значит и получать дополнительный доход от использования объектов интеллектуальной собственности; повышать рыночную стоимость компании путем создания бренда.

4. Разработка экономически обоснованных цен на объекты интеллектуальной собственности. Целями оценки объектов интеллектуальной собственности становятся следующие: включение объектов интеллектуальной собственности в уставной капитал; обоснование расчета цены за право использования объекта интеллектуальной собственности в связи с ожидаемым заключением лицензионного договора; определение размера вознаграждения автора результатов интеллектуальной деятельности; получение банковского кредита под залог исключительных прав владельца интеллектуальной собственности; составление бизнес-плана с целью привлечения инвестиций; страхование интеллектуальной собственности; обоснование расчета компенсации за ущерб, нанесенный нарушителем исключительных прав. Под термином «оценка» следует понимать установление наиболее вероятной цены продажи или покупки объекта оценки на основе анализа динамики сил спроса и предложения на рынке.

В международной практике для оценки интеллектуальной собственности используются три подхода: затратный, рыночный, доходный. В основе затратного подхода лежит учет стоимости фактических затрат (расходов) на создание, правовую охрану, приобретение и использование оцениваемого объекта интеллектуальной собственности за прошедший период с учетом инфляции и всех потерь. Окончательная стоимость объекта интеллектуальной собственности по этому методу определяется как сумма затрат с учетом прибыли и средней нормы рентабельности по отрасли. Данный метод не учитывает информацию о рыночной конъюнктуре аналогичных продуктов. Указанный недостаток устраняется при использовании рыночного метода объекта определяется как его способность приносить доход в будущем покупателю или инвестору и приравнивается к текущей стоимости чистого дохода, который может быть получен от использования оцениваемого объекта за экономически обоснованный срок службы. Основным преимуществом доходного метода является то, что он позволяет учесть ожидаемые финансовые поступления, поэтому лучше выражает сущность интеллектуального капитала, чем другие. В рыночном подходе используется метод прямого сравнения продаж, который предполагает определение стоимости объекта интеллектуальной собственности по цене сделок. Этот метод имеет ограниченное применение в силу уникальности и специфики самих объектов, разнообразия условий коммерческих сделок и конфиденциальности сведений по ним. Тем не менее, рыночный метод обладает существенными преимуществами. Во-первых, информация, используемая при установлении цены, отражает реальную рыночную стоимость объекта интеллектуальной собственности. Во-вторых, цена, установленная рыночным методом, отражает конкурентоспособность объекта интеллектуальной собственности на рынке. В-третьих, рыночный метод установления цены не требует больших затрат на изучение спроса и предложения, так как цены фактически совершенных сделок учитывают ситуацию на рынке.

5. Коммерческое использование прав на продукты интеллектуальной деятельности предполагает любые способы извлечения из объектов интеллектуальной собственности максимального дохода. Автор предлагает выделить следующие формы вовлечения в хозяйственный оборот объектов интеллектуальной собственности: выпуск собственной инновационной продукции; вложение интеллектуального капитала в уставные фонды отечественных и совместных предприятий; продажа прав собственности; продажа лицензий; продажа авторских прав; выпуск и продажа государственных и корпоративных интеллектуальных облигаций на фондовых рынках

России и зарубежных стран; выпуск и обращение акций собственниками интеллектуальной собственности в соответствии с ее стоимостной оценкой; получение банковских кредитов под залог оцененной интеллектуальной собственности.

6. Формирование мотивации и стимулов для повышения заинтересованности сотрудников компании в сфере создания, правовой защиты. Успех в развитии фирмы зависит от конкретных людей, и их коллективных действий, а не от финансовых ресурсов фирмы. Поэтому следует разрабатывать тактику мотивации сотрудников, занятых в сфере интеллектуальной деятельности, ориентировать их на создание нового продукта.

7. Проведение постоянных патентных исследований в направлениях, сопряженных с номенклатурой основной товарной продукции, с целью непрерывного отслеживания границ владения, приобретения и передачи прав на объект интеллектуальной собственности, задействованных в производстве. В настоящее время интеллектуальная собственность рассматривается уже не как побочный продукт, получаемый в результате разработок нового вида изделия, а как серьезное оружие в конкурентной борьбе.

Создание на предприятиях эффективного управления объектами интеллектуальной собственности позволит существенно увеличить доходность интеллектуальной деятельности. Для этого требуются новые экономические, правовые и организационные механизмы управления.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении.* Несмотря на множество этапов разработки и трудностей, продукты, порождаемые изобретениями, и связанные с ними права на интеллектуальную собственность, имеют большое влияние на деятельность и конкурентоспособность предприятия, его успешность, развитие и количество рабочих мест. Предприятия должны обеспечивать генерацию идей, приобретение и разработку новых продуктов на регулярной основе и на долгосрочную перспективу, а не только, когда начнут накапливаться проблемы.

Необходимость и актуальность организации управления интеллектуальной собственностью объясняются тем, что любую экономическую стратегию, выстроенную без учета интеллектуальной собственности, нельзя считать оптимальной, так как использование интеллектуальной собственности в сфере производства дает существенную дополнительную прибыль. Введение результатов интеллектуальной деятельности в экономический и гражданско-правовой оборот имеет большое значение для повышения технического уровня и конкурентоспособности выпускаемой продукции.

#### Литература:

1. Интеллектуальная собственность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moya-belarus.ru/pub/intellektualnaya-sobstvennost.html>
2. Ермакова Э.Э. Основы управления интеллектуальной собственностью. Краткий курс лекций в определениях, таблицах и схемах: пособие для студентов экономических специальностей. – Брест: изд-во БрГТУ, 2010. – 53 с.
3. Интеллектуальная собственность и проблемы ее защиты в международных отношениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xreferat.com/59/1457-2-intellektual-naya-sobstvennost-i-problemmy-ee-zashity-v-mezhdunarodnyh-otnosheniyah.html>

УДК 336.58

**РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ  
НА ПРИМЕРЕ ПрАО «ДОНЕЦКСТАЛЬ» - МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД»****Трандофилова А.А.,***магистр кафедры финансов,***Филиппова Ю.А.,***к.э.н., доцент кафедры финансов,**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В статье рассмотрена сущность понятия «рейтинговая оценка». На основе анализа финансового состояния предприятия с использованием методики рейтинговой оценки обозначена необходимость процесса прогнозирования, который позволяет исключить факторы, оказывающие негативный результат на финансовое состояние предприятия с целью обеспечения стабильного уровня его финансовой устойчивости, платежеспособности, ликвидности.*

**Ключевые слова:** *рейтинговая оценка, финансовое состояние, предприятие, прогнозирование, индикатор, коэффициент.*

*The article describes the essence of concept "rating score". Based on the analysis of the financial condition of the company using the rating methodology it highlighted the need for the forecasting process, which eliminates the factors that have a negative result on the financial condition of the enterprise in order to ensure a stable level of its financial stability, solvency and liquidity.*

**Keywords:** *rating score financial condition, enterprise, forecasting, indicator, and coefficient.*

*Постановка проблемы в общем виде.* В условиях нестабильной экономической среды функционирование значительного количества субъектов хозяйствования в Донецкой Народной Республике находится на грани банкротства. Действуя в условиях финансово-экономической блокады руководству организаций необходимо особое внимание уделять системе обеспечения устойчивости работы, прибегая к различным инструментам прогнозирования.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Вопросам необходимости методов прогнозирования и методик расчета рейтинговой оценки в управлении финансовой деятельности предприятия посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных ученых. Среди них: Т.Г. Саакян, Г.В. Савицкая, Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова, Е.В. Негашев, И.И. Омельченко, Л.Н. Усенко, А.Д. Шермет, Э.О. Румянцев, И.А. Бланк и др. Однако нестабильная экономическая ситуация, в которой функционируют отечественные предприятия, обуславливает необходимость дальнейших исследований в данной сфере.

*Актуальность.* Актуальность работы обусловлена объективным стремлением руководства предприятия улучшить результаты финансовой деятельности, повысить уровень финансовой устойчивости. В данной ситуации прогнозирование, которое заключается в возможности оценки и расчета всех возможных итогов развития событий и исключения факторов, оказывающих негативное воздействие на полученный результат, становится необходимым инструментом управления.

*Цель статьи.* Целью работы является уточнение перечня и состава диагностических индикаторов финансового состояния предприятия и проведение на их основе интегральной оценки прогнозирования финансового состояния хозяйствующего субъекта.



*Изложение основного материала исследования.* Главной задачей прогнозирования финансового состояния хозяйствующего субъекта на основе построения рейтинговой оценки является определение вероятности, что находясь в данный момент в определенном рейтинговом состоянии, в дальнейшем предприятие останется в текущем рейтинговом состоянии или перейдет в иное. Данную задачу можно решить с помощью описания деятельности предприятия как совокупности его рейтинговых состояний (оценок), которые определяются на основе различных количественных и качественных параметров. С помощью данной методики можно произвести прогнозную оценку не только отдельных показателей финансового состояния хозяйствующего субъекта, но и комплексно охарактеризовать тенденции изменения финансового состояния предприятия [1].

Для того чтобы иметь возможность оценить состояние и динамику функционирования экономической системы предприятия, проводится анализ её состояния.

В связи с тем, что существует огромное количество различных показателей в финансово-экономическом анализе, значительное внимание стало уделяться комплексному оцениванию, на основании которого может вычисляться рейтинг, как обобщенная оценка деятельности экономической системы [2].

Под рейтингом понимают комплексную характеристику состояния экономической системы в соответствии с определенной фиксированной шкалой, и эта информация подается в максимально свернутом виде.

Отечественные компании, которые получили рейтинг, стремятся продемонстрировать свою информационную прозрачность, а также обеспечить себе дополнительную рекламу. Однако в этом можно достичь успехов, лишь в том случае, если рейтинг высок.

Получение рейтинга позволяет заемщику формировать кредитную историю, расширяет круг инвесторов для конкретной эмиссии ценных бумаг и увеличивает возможность получения кредита. Объективный рейтинг, выставленный серьезным признанным рейтинговым агентством, помогает формировать репутацию на рынке.

Рейтинговая оценка позволяет учитывать важнейшие показатели финансово-хозяйственной, а также производственной деятельности хозяйствующего субъекта. При построении рейтинговой оценки используют данные о производственном потенциале предприятия, рентабельности продукции, состоянии и размещении средств, их источниках, а также об эффективности использования как производственных, так и финансовых ресурсов и другие показатели субъекта хозяйствования [3].

В период становления и развития экономики Донецкой Народной Республики успешное функционирование хозяйствующих субъектов чрезвычайно важно. В таких условиях необходимо уделять достаточное внимание прогнозированию финансового состояния предприятия.

В условиях рыночной экономики существенно возрос интерес хозяйствующих субъектов в объективной и достоверной информации о финансово-экономическом состоянии своих партнеров. Каждая из организаций заинтересована в оценке конкурентоспособности и надежности своих партнеров, перспективах их развития [4].

На примере ПрАО «Донецксталь» – металлургический завод», расположенном в городе Донецке рассмотрим необходимость прогнозирования финансового состояния в становлении и развитии Донецкой Народной Республики.

ПрАО «Донецксталь» – металлургический завод» создано в августе 2002 года на базе доменного и мартеновского цехов Донецкого металлургического завода.

ПрАО «Донецксталь» – металлургический завод» – современное предприятие черной металлургии Донецкой Народной Республики, основными направлениями деятельности которых является модернизация производства и внедрение новых технологий, решение экологических вопросов, расширение сортамента и выпуск высококачественной конкурентоспособной продукции [5].

Однако на сегодняшний день функционирование ПрАО «Донецксталь» – металлургический завод» находится на грани закрытия, сокращается выпуск продукции из-за невозможности поставки сырья и потерей места сбыта, закрываются цеха, происходит сокращение рабочих мест. Причиной такого спада деятельности является нестабильная и критическая ситуация в стране и в мире.

Эффективность функционирования предприятий разных видов экономической деятельности оценивают с помощью индикаторов, которые характеризуют их финансовое состояние и его отдельные составляющие (устойчивость, рентабельность, структуру капитала, оборачиваемость и т.д.). Диагностика деятельности предприятия на основе финансовых индикаторов является наиболее показательной, простой в плане доступности информации [6].

Проанализировав множество методик рейтинговой оценки, можно выделить наиболее значимые показатели для оценки финансового состояния предприятия и построения дальнейших прогнозов. На основе выбранных показателей можно сформировать модель для расчета интегрального показателя оценки финансового состояния хозяйствующего субъекта. Для этого необходимо сгруппировать исходные данные в группы финансовых индикаторов:

- 1 группа – показатели финансовой устойчивости;
- 2 группа – показатели ликвидности;
- 3 группа – показатели деловой активности;
- 4 группа – показатели рентабельности.

Для того чтобы построить общую рейтинговую оценку финансового состояния хозяйствующего субъекта необходимо выполнить следующий алгоритм, который состоит из следующих этапов:

- I этап – расчет коэффициентов, характеризующих финансовое состояние предприятия;
- II этап – определение эталонного значения для каждого показателя;
- III этап – стандартизация рассчитанных показателей;
- IV этап – расчет индикаторов средних значений каждой группы;
- V этап – расчет интегрального индикатора рейтинговой оценки финансового состояния предприятия [7].

На первом этапе необходимо произвести расчеты коэффициентов четырех групп финансовых индикаторов (финансовой устойчивости, ликвидности, деловой активности, рентабельности).

Сущность второго этапа расчета рейтинговой оценки заключается в определении эталонного значения для каждого индикатора в каждой группе. Для всех индикаторов определены рекомендуемые значения, к которым должно стремиться предприятие. В качестве эталонных показателей были выбраны значения, наиболее соответствующие рекомендуемым в каждой строке.

На третьем этапе – построение стандартизированных индикаторов финансового состояния хозяйствующего субъекта. Стандартизация индикаторов происходит путем деления значения каждого показателя на соответствующее эталонное значение. Расчет финансовых индикаторов осуществляется по следующей формуле:

$$X_{ij} = x_{ij} / \lambda_{ij}, \quad (1)$$

- где  $X_{ij}$  – стандартизированные финансовые индикаторы;  
 $x_{ij}$  – значение финансовых коэффициентов;  
 $\lambda_{ij}$  – эталонное значение соответствующего коэффициента;  
 $i$  – индекс порядкового номера коэффициента ( $i = 1, 2, \dots, 16$ );  
 $j$  – индекс года ( $j = 1, 2, \dots, 5$ ).

Сущность четвертого этапа построения рейтинговой оценки заключается в расчете индикаторов среднего значения по каждой группе коэффициентов. Расчет данных показателей осуществляется по формуле 2:

$$I_k = \sum X_{ij} / n, \quad (2)$$

где  $I_k$  – индикатор среднего значения коэффициентов по каждой группе;

$X_{ij}$  – стандартизированные финансовые индикаторы;

$n$  – количество индикаторов по каждой группе;

$k$  – порядковый номер группы;

$i$  – индекс порядкового номера коэффициента;

$j$  – индекс года.

На последнем этапе осуществляется расчет интегрального индикатора рейтинговой оценки финансового состояния предприятия, который рассчитывается путем суммирования индикаторов среднего значения коэффициентов финансового состояния предприятия каждой группы в соответствующем периоде по следующей формуле (форм. 3).

$$A_j = \sum I_k, \quad (3)$$

где  $A_j$  – интегральный индикатор рейтинговой оценки финансового состояния предприятия;

$I_k$  – индикатор среднего значения коэффициентов по каждой группе;

$k$  – порядковый номер группы;

$j$  – индекс года.

Если интегральный индикатор рейтинговой оценки финансового состояния предприятия принимает значение выше нуля ( $A_j > 0$ ), то предприятие имеет нормальный уровень финансового состояния и риск банкротства является минимальным. А если данный показатель принимает значение ниже нуля ( $A_j < 0$ ), то уровень финансового состояния хозяйствующего субъекта низкий и, соответственно, риск банкротства – высокий.

Результаты расчетов оформлены в таблице 1.

Таблица 1

**Значения интегрального индикатора рейтинговой оценки финансового состояния  
ПрАО «Донецксталь» – металлургический завод» за период 2010-2014 гг.**

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014
Интегральный индикатор	-27,34	0,47	2,98	-12,22	-67,25

Проанализировав уровень финансового состояния и, рассчитав рейтинговую оценку на основе наиболее значимых коэффициентов, характеризующих финансовое состояние предприятия ПрАО «Донецксталь» – металлургический завод» за период с 2010-2014 гг., можно сделать вывод о том, что в 2013 и 2014 гг. уровень финансового состояния хозяйствующего субъекта значительно снизился, риск банкротства очень велик. В 2014 году предприятие оказалось в зоне убыточности и неплатежеспособности, значения всех групп коэффициентов финансового состояния снизились. Причиной таких изменений явилось ухудшение экономической и политической ситуации как в стране, так и во всем мире. Вследствие этого предприятие сократило выпуск продукции из-за невозможности поставки сырья для производства.

*Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.* В связи со сложившейся обстановкой в государстве необходимо подчеркнуть, что финансовое прогнозирование является неотъемлемым элементом экономического развития Донецкой Народной Республики, так как на базе прогнозных оценок формулируются и принимаются обоснованные управленческие решения, которые непосредственно касаются перспективного финансового развития как отдельного хозяйствующего субъекта, так и всего государства [8].

Прогнозирование кризисных явлений на предприятии позволит своевременно установить причины и факторы нежелательных тенденций, а также разработать необходимые мероприятия для предотвращения кризисных явлений и улучшения финансовой ситуации на предприятии. Следует отметить, что зарубежные методики прогнозирования не всегда предоставляется возможным применить на отечественных предприятиях, так как существуют различия в бухгалтерской и финансовой отчетности. Из этого следует, что необходимым шагом в развитии национальной экономики является разработка собственных методик прогнозирования финансового состояния хозяйствующего субъекта и возможности банкротства с учетом всех особенностей национальной экономики, которые можно было бы эффективно использовать на отечественных предприятиях.

#### Литература:

1. Саакян Т.Г. Развитие методических основ прогнозирования финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов / Т.Г. Саакян [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://rsue.ru/avtoref/SaakynTG/SaakynTG.pdf>
2. Шегурова В.П. Сравнительная характеристика различных методик рейтинговой оценки финансового состояния промышленного предприятия / В.П. Шегурова, Е.В. Леушина // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. – Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 80-84.
3. Дранко О.И. Прогнозирование финансового состояния предприятия на базе финансовой отчетности/ О.И. Дранко// Управленческий учет. – 2010.- №3. – С. 48-57.
4. Румянцев Э.О. Методы прогнозирования финансового состояния предприятий/ Э.О. Румянцев // Российское предпринимательство. – 2008. – № 5 Вып. 2 (111). – С. 64-68.
5. Официальный сайт «Донецксталь» – металлургический завод» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dmz.donetsksteel.com>
6. Интегрально-балльные оценки финансовой устойчивости предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://afdanalyse.ru/publ/finansovuj\\_analiz/1/integralno\\_ballnye\\_ocenki\\_finansovoj\\_ustojchivosti\\_predprijatija/16-1-0-65](http://afdanalyse.ru/publ/finansovuj_analiz/1/integralno_ballnye_ocenki_finansovoj_ustojchivosti_predprijatija/16-1-0-65)
7. Власюк Н.И. Интегральное оценивание вероятности банкротства предприятий / Н.И. Власюк // Научный вестник НЛТУ Украины. – 2013. – Вып. 23.2. – с. 360-365.
8. Трандофилова А.А. Методы прогнозирования финансовой деятельности предприятия / А.А. Трандофилова, Ю.А. Филиппова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://finance-conference.esy.es/теория-методология-и-концептуальные/методы-прогнозирования-финансовой-д/>

УДК 342.25:332.1

**СТАНОВЛЕНИЕ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ****Володовский Ю.П.,***магистр кафедры хозяйственного права,***Ворушило В.П.,***канд. юрид. наук, доцент, зав. кафедрой административного права,  
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы  
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк*

*В статье рассматриваются научно-теоретические основы местного самоуправления, приведен перечень законодательных актов, составляющих основу местного самоуправления. Основной акцент в статье сделан на проблемах и перспективах становления и развития местного самоуправления в Донецкой Народной Республике.*

**Ключевые слова:** *местное самоуправление, Конституция Донецкой Народной Республики, институты власти, закон.*

*The article deals with the scientific-theoretical foundations of local self-government, contains the list of legislative acts that form the basis of local self-government. The focus of the article placed on the problems and prospects of the formation and development of local self-government in the People's Republic of Donetsk.*

**Keywords:** *local self-government, the Constitution of the People's Republic of Donetsk, institutions of authority, law.*

*Постановка проблемы.* Процессы демократизации, становления правового государства и гражданского общества в Донецкой Народной Республике предполагают развитие такого социально значимого института как местное самоуправление. Являясь сферой объединения интересов граждан, местных сообществ, общественных организаций, государства, он обладает значительными потенциальными возможностями гармонизации взаимоотношений между ними, укрепления социальных связей. Развитие института местного самоуправления способствует вовлечению населения в деятельность по управлению обществом и участию граждан в социально-политической жизни.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Данная тема была подробнее рассмотрена и проанализирована в исследованиях и публикациях ведущих российских ученых-правоведов: О.А. Воробьева, И.В. Юдахина, Р.А. Цекиева, А.А. Бисултанова, Э.Ю. Майкова, Е.В. Симонова, С.А. Авакьяна, К.Ф. Шеремета, Е.С. Шугрина, Б.Э. Нольде и др.

Провозглашение независимости Донецкой Народной Республики способствовало активизации процесса демократизации общества и государства, поискам такой организации публичной власти, которая отвечала бы всемирным стандартам и была направлена на обеспечение прав и свобод человека. Важной составляющей этого процесса является построение оптимальной системы местного самоуправления, которая в современном мире воспринимается как единственно возможная демократическая и рациональная модель власти на местах. Донецкая Народная Республика – это государство, которое создавалось самим народом, населением края. На данный момент главной задачей является проведение выборов в органы местного самоуправления. Избрание органов местного самоуправления – ответственный и важный шаг для каждого гражданина Республики, от которого зависит не только признание нашей

страны на международной арене, но и путь, по которому будет следовать Донецкая Народная Республика в последующие годы.

*Актуальность.* Местное самоуправление является важным элементом демократического устройства современных обществ. Институт местного самоуправления играет значительную роль в процессе формирования гражданского общества, так как все гражданские права и массовые виды активности, различные негосударственные проявления общественной жизни людей зарождаются и в конечном итоге реализуются в местных сообществах, образующих базу гражданского общества.

*Цель статьи* – рассмотреть вопросы становления и развития местного самоуправления в Донецкой Народной Республике. Обосновать местное самоуправление как форму организации публичной власти в различных видах поселений.

Изложение основного материала исследования. Исследование института местного самоуправления следует начинать с анализа его понятия. Впервые, термин самоуправление «self-government» появился в английском политическом языке в конце XVII века. В 50-е годы XIX века понятие «самоуправление» было заимствовано представителями германской юридической школы, которые стали использовать его в немецкой транскрипции, но уже только по отношению к местным органам власти. С конца XIX века получает развитие системный подход к изучению местного самоуправления. В этот период происходит обоснование форм и методов местного самоуправления, сфер деятельности, принципов разделения полномочий государственных и местных органов власти.

В Советском государстве с первых лет его существования создается единая система Советов – сверху донизу. Ее низовые звенья выполняли функции местных органов государственной власти и местных органов государственного управления. Такое построение способствовало скорости и согласованности действий всех звеньев, но существенно ограничивало самостоятельность местных органов. Лозунг «повышение роли Советов» оставался неизменным несколько десятилетий, отражая устойчивую зависимость их положения от центра и партийных органов [4, с.34].

Самоуправление – это способ социального управления общими делами определенной общности (формирования) людей, который основывается на их совместной деятельности по принятию решений и их осуществлению.

При этом ему присущи следующие черты:

- 1) наличие социального управления;
- 2) принадлежность полноты всей власти определенной общности (коллектива) людей, члены которой узнают власть только собственного объединения (здесь имеет место единство, совпадение субъекта и объекта управления);
- 3) саморегуляция, проявляется в том, что все члены объединения совместно вырабатывают общие решения (правила поведения) – уставы, положения, инструкции;
- 4) самоорганизация – проведение организационных мероприятий в целях удовлетворения и защиты общих интересов;
- 5) осуществление власти непосредственно объединёнными субъектами или через основанные ими органы;
- 6) общая деятельность по реализации принятых решений [5, с.234].

В Донецкой Народной Республике местное самоуправление начало формироваться с момента провозглашения независимости, а именно с 11 мая 2014 года, когда на территории Донецкой Народной Республики прошел референдум, в ходе которого граждане Республики выразили свое отношение в поддержку суверенитета Донецкой Народной Республики.

В Донецкой Народной Республике местное самоуправление признается и гарантируется на конституционном уровне. Анализ конституционных норм позволяет сделать вывод, что местное самоуправление необходимо рассматривать, как:

– один из фундаментальных принципов конституционного строя, сущность, которого заключается в первую очередь в обеспечении прав и свобод человека и гражданина. Основной Закон гарантирует устойчивое развитие этого института. В ст. 2 Европейской хартии «про местное самоуправление» отмечается, что принцип местного самоуправления должен быть признан в законодательстве и, по возможности, в конституции страны. Его признание и гарантирование проявляется в том, что Конституция Донецкой Народной Республики устанавливает границы для законодателя: определяет параметры для дальнейшего нормативного регулирования и исключает необоснованное вмешательство государства в сферу компетенции местного самоуправления [3];

– одну из форм народовластия. Как форма народовластия местное самоуправление получило свое закрепление в ст.2 Конституции Донецкой Народной Республики, согласно которой источником власти является народ, народ осуществляет свою власть непосредственно, а также через органы местного самоуправления, присвоение властных полномочий или захват власти недопустимы [1];

– форму привлечения граждан к участию в решении вопросов местного значения. Местное самоуправление – это форма самоорганизации населения на местах, что проявляется в таких социальных характеристиках, как: самоуправление, самодеятельность, саморегулирование, самоконтроль. Как простая форма организации управления в любом социальном обществе, самоуправление находит проявление и воплощение в соответствующих институциональных формах на всех этапах эволюции общества;

– разновидность общественного управления. Местное самоуправление – это разновидность общественного управления. Процессы управления свойственны только сложным динамичным системам, имманентным атрибутом которых является самоуправление, то есть способность к упорядочению системы, приведение ее к соответствию с объективной закономерностью данной среды, к оптимизации и функционированию. Принцип самоуправления является универсальным, одним из древнейших среди тех, что применяются в управлении, начиная с разных стадий эволюции человеческого общества.

Юридическое определение местного самоуправления содержится в различных нормативно правовых актах и документах. Однако следует отметить, что в Конституции Донецкой Народной Республики нет определения понятия местное самоуправление. Согласно ст.8 Конституции Донецкой Народной Республики признается и гарантируется местное самоуправление. Местное самоуправление в пределах своих полномочий самостоятельно. Органы местного самоуправления не входят в систему органов государственной власти. Вследствие чего создается иллюзия допустимости чрезмерно широкой интерпретации данного понятия. Смысл этой статьи не в том, что местное самоуправление не входит в систему государственной власти и отделено от нее. Это означает лишь, что для муниципальной власти определено свое поле деятельности, свои полномочия и строго определенные функции в государстве [1].

Понятие местного самоуправления закреплено в ст.2 Закона Донецкой Народной Республике «О местных выборах Донецкой Народной Республики». Согласно этой статье местное самоуправление в Донецкой Народной Республике – это гарантированное государством право и реальная способность территориальной общины – жителей села или добровольного объединения в сельскую общину жителей нескольких сел, поселка, города, района – самостоятельно или под ответственность органов и должностных лиц местного самоуправления решать вопросы местного значения в пределах Конституции и законов Донецкой Народной Республики [2].

Особое значение для уяснения сущности местного самоуправления имеет Европейская хартия местного самоуправления. В соответствии со ст.3 Европейской хартии местного самоуправления, под местным самоуправлением понимается право, и реальная способность органов местного самоуправления регламентировать

значительную часть публичных дел и управлять ею, действуя в рамках закона, под свою ответственность и в интересах местного населения [3].

В настоящее время Донецкая Народная Республика пытается выстроить систему управления, включающую как государственное управление, так и местное самоуправление. Поэтому в первую очередь необходимо передать народу управление государством через органы местного самоуправления. Гражданам следует самостоятельно принимать решения о собственной жизни в каждой деревне, в каждом городе, в каждом населенном пункте. Без местного самоуправления добиться этого не удастся, потому что местные проблемы должны решаться на местном уровне, а не в Донецке. Это касается уплаты налогов, распределения всевозможных ресурсов, кадровых вопросов и т. д. Ведь экономика целой страны, состоит из территориальных единиц, и именно органы местного самоуправления на 90 % задают тон и темп развития района.

Однако в связи с продолжающимися боевыми действиями на территории Донецкой Народной Республики, невозможно закончить процесс государственного строительства, а именно провести выборы в органы местного самоуправления. Поэтому руководством Республики было принято решение провести «праймериз». Праймериз – это процедура предварительного голосования, предварительных местных выборов, которые проводятся с целью определения наиболее сильных кандидатов в депутаты местных советов и глав администраций. Праймериз дает возможность всем активным гражданам участвовать в политической жизни общества и формировать управленческий кадровый резерв.

Проведение праймериз даёт положительный результат для проведения будущих выборов в органы местного самоуправления, а именно позволяет:

1. осознанно подойти к будущим выборам депутатов местных советов и глав администраций;
2. выявить лидеров на местах, которые пользуются уважением людей и способны взять на себя ответственность за будущее Донбасса;
3. сформировать кадровый резерв, представители которого смогут отстаивать права граждан (земляков).

Реальное и эффективное местное самоуправление возможно лишь при наличии определённых предпосылок и условий, которые в своей совокупности составляют основы местного самоуправления: правовую, территориальную, финансово-экономическую.

Правовая основа, организация и порядок проведения выборов местных советов и местных глав устанавливаются Конституцией Донецкой Народной Республики, Законом о выборах, решениями Центральной избирательной комиссии Донецкой Народной Республики и иными нормативными правовыми актами Донецкой Народной Республики [2].

Народ, как следует из текста Конституции Донецкой Народной Республики, осуществляет свою власть непосредственно, также через органы местного самоуправления (ч.2 ст.2). Равным образом гарантируется, признаются и защищаются все формы собственности, в том числе муниципальная (ч.1 ст.5). Местному самоуправлению гарантируется самостоятельность в пределах собственных полномочий, его органы не входят в систему государственных органов (ст. 82).

Территориальную основу местного самоуправления определяет Закон ДНР «О местных выборах Донецкой Народной Республики». Ст.2 устанавливает, что местное самоуправление осуществляется территориальными общинами сел, поселков, городов, районов как непосредственно, так и через местные советы и исполнительные органы.

Эффективность местного самоуправления определяется также материально-финансовыми ресурсами, имеющимися в распоряжении муниципальных образований и составляющими в своей совокупности финансово-экономические основы местного самоуправления. Финансово-экономические основы местного самоуправления



представляют собой совокупность правовых норм, закрепляющих и регулирующих общественные отношения, связанные с формированием и использованием муниципальной собственности, местных бюджетов и иных местных финансов в интересах населения муниципальных образований [6, с.45].

Финансово-экономические основы, обеспечивая хозяйственную самостоятельность местного самоуправления, служат, прежде всего, удовлетворению потребностей населения муниципальных образований, созданию условий его жизнедеятельности. Признание и гарантированность государством местного самоуправления предполагает, что государство берёт на себя определённые обязательства по созданию необходимых экономических, финансовых и иных условий и предпосылок для развития местного самоуправления [7, с.145].

Донецкая Народная Республика – независимое демократическое государство, и избрание органов местного самоуправления – ответственный и важный шаг для каждого гражданина Республики, от которого зависит не только признание нашей страны на международной арене, но и путь, по которому будет следовать Донецкая Народная Республика в последующие годы.

На данный момент существует ряд проблем, которые мешают провести выборы в органы местного самоуправления:

1. Продолжающиеся боевые действия, которые не дают возможности закончить государственное строительство, а именно провести выборы в органы местного самоуправления;

2. Административно-территориальное деление Республики, потому что многие районы разделены в связи с оккупацией украинскими войсками. Необходимо реформировать старое территориальное деление и приблизить его к сегодняшним реалиям;

3. Проблемой также является то, что на всю территорию Республики действует только один избирательный орган Центральная избирательная комиссия (ЦИК). Необходимо реформировать ЦИК и создать массу избирательных комиссий во всех населенных пунктах Республики, т.е. везде, где необходимо провести местные выборы;

4. Немало важной проблемой является нехватка опыта в проведении выборов и ненадлежащее законодательное регулирование. Необходимо изучить международную практику и применить ее в той форме, которая подходит к нашему менталитету;

5. Не обозначен вектор работы органов местного самоуправления, нет четкой регламентации прав и обязанностей депутатов. Государство должно обозначить вектор работы органов местного самоуправления, обеспечить полномочиями и подкрепить денежными средствами;

6. Основная проблема – это невыполнение украинской стороной комплекса Минских соглашений.

Таким образом, когда будет усовершенствовано законодательство, тогда можно говорить о проведении выборов в органы местного самоуправления и тогда закончится этап государственного строительства Донецкой Народной Республики.

*Выводы.* Государственная политика в Донецкой Народной Республике направлена на становление и развитие местного самоуправления. Основной целью государственной политики является повышение эффективности деятельности органов местного самоуправления, что является необходимым условием становления правового, демократического, независимого, социального государства и его дальнейшего экономического развития.

Местное самоуправление требует комплексного, системного нормативно-правового регулирования на трех уровнях:

а) конституционном, на котором устанавливаются базовые принципы и концептуальные основы;

б) законодательном – конкретизация конституционных положений и закрепления основ местного самоуправления в Донецкой Народной Республике, в частности

системы их субъектов, их статуса, функций и полномочий, механизмов их реализации, форм и методов их деятельности;

в) локальном – на котором в соответствии с Конституцией, законов Донецкой Народной Республики, с учетом исторических, национально-культурных традиций, социально-экономических и географических особенностей местной жизни регулируется подавляющее большинство общественных отношений местного самоуправления.

На современном этапе эволюции местного самоуправления в Донецкой Народной Республики основными направлениями становления местного самоуправления должны быть:

а) принятие законодательных актов, которые укрепляли бы основы местного самоуправления, в частности «О местном самоуправлении», «О коммунальной (муниципальной) собственности», «О местных налогах и сборах», «О территориальной общине»;

б) передача местному самоуправлению значительной части полномочий органов государственной исполнительной власти;

в) разработка новых и усовершенствование старых механизмов реализации основных полномочий местного самоуправления территориальной общиной;

г) установление суровой ответственности должностных лиц местных государственных администраций за вмешательство в деятельность органов и должностных лиц местного самоуправления.

#### Литература:

1. Конституция Донецкой Народной Республики: Закон от 14.05.2014г. // Режим доступа: <http://juristprud.ru/publ/dnr/zakony/konstitucija>

2. Закон ДНР «О местных выборах Донецкой Народной Республики» № 01-ИНС от 28.11.2014 // принят Постановлением Народного Совета 28.11.14г. // (с изменениями, внесенными Законом от 07.08.2015 г. № 69-ИНС). // Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-mestnyh-vyborah/>

3. Европейская хартия местного самоуправления. Официальный перевод //Бюл. законодательства и юр. практики Украины. – 2002. – №10 – С. 10-17.

4. Хоменец Р.В. «Анатомия» местного самоуправления. Над чем задумываются теоретики / Р. Хоменец // Вече. – 2012. – №3. – С.51.

5. Чиркин В.Е. Конституционное право в Российской Федерации [Текст] : [учебник] / В.Е. Чиркин. – М.: Юристъ, 2012. – С. 453.

6. Крусян А.Б. Местное самоуправление и самоуправление: к постановке вопроса о содержании и понятии / А.Б. Крусян // Юридический вестник. – 2008. – №1. – С. 86.

7. Волков В.Э. Местное самоуправление: конституционные основания правового регулирования компетенции муниципальных образований: // автореф. дис. ... к.ю.н. // Челябинск, –2007. – С.453.

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 и с учётом требований ВАК.

3. Рукописи представляются в 1-ом экземпляре (на русском или английском языке), напечатанных кеглем 12 Times New Roman с одной стороны листа формата А-4 через 1 интервал. Поля на странице со всех сторон должны составлять 2,5 см. Минимальный объём статьи – 6 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, текст статьи: введение, основной раздел (возможны подразделы).

6. Текст аннотации с указанием авторов и названием статьи (на русском и английском языках) прилагается к рукописи на отдельном листе. 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, аннотация, сведения об авторе) пересылаются на электронную почту научного отдела: [stud.v.dsum@list.ru](mailto: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)-337-56-23.

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а, ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

*Научное издание*

# **Студенческий вестник ДонАУиГС**

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» от 27.10.2016. Формат 64x80 1/8. Усл. печ. л. 8,12.

Тираж 100 экз.

---

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а, ГОУ ВПО «ДонАУиГС»