

ISSN 2310-0362

СБОРНИК ВКЛЮЧЕН
В НАУКО-
МЕТРИЧЕСКУЮ БАЗУ

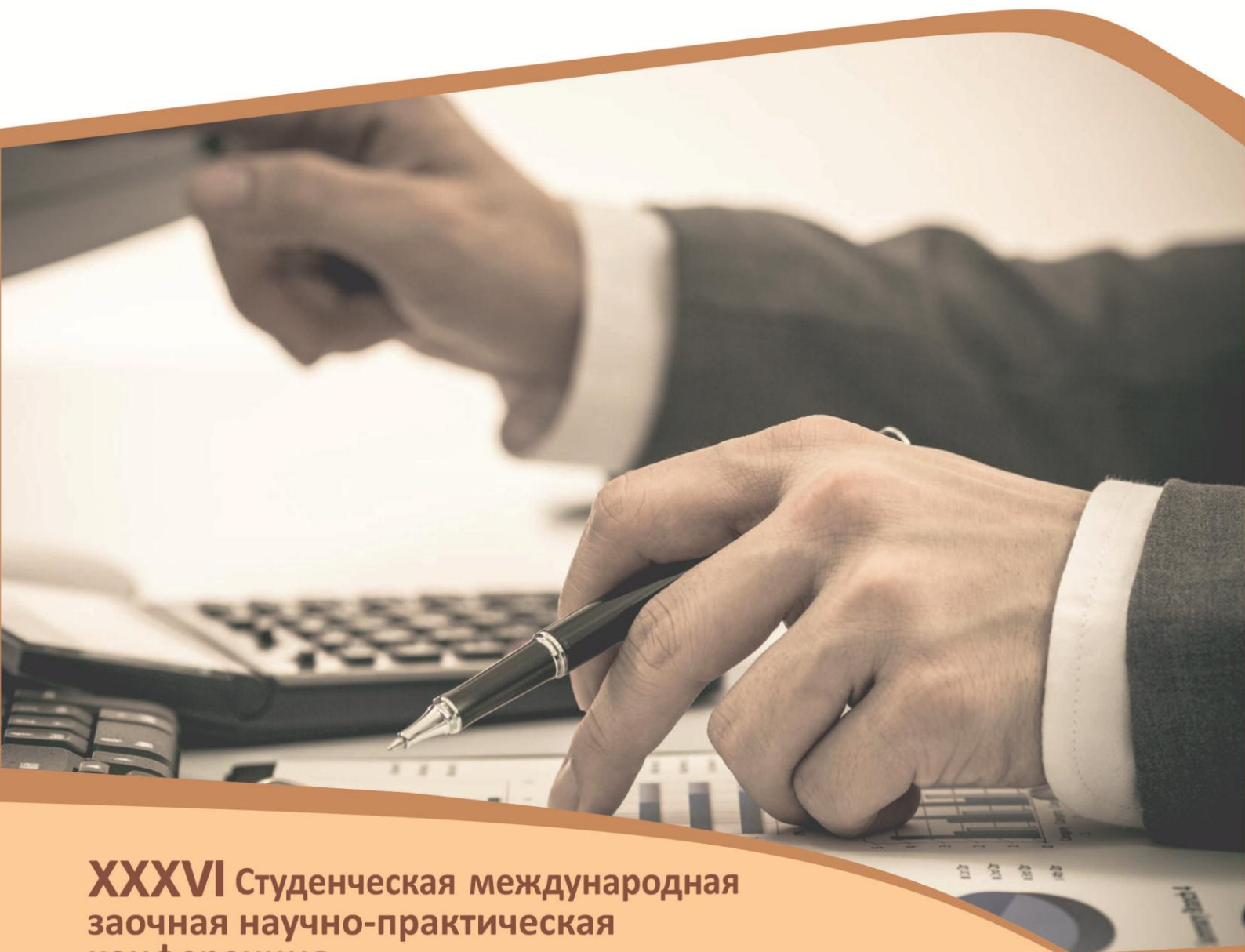
РИНЦ



nauchforum.ru

НаучФорум

Оставь свой след в науке



XXXVI Студенческая международная
заочная научно-практическая
конференция

**МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ
№ 7(36)**

г. МОСКВА, 2016



nauchforum.ru

НаучФорум

Оставь свой след в науке

МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам XXXVI студенческой
международной заочной научно-практической конференции*

№ 7 (36)
Июль 2016 г.

Издается с марта 2013 года

Москва
2016

УДК 3+33
ББК 60+65.050
М 75

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Волков Владимир Петрович – канд. мед. наук, рецензент АНС «СибАК»;

Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук, доцент, бизнес-консультант Академии менеджмента и рынка, ведущий консультант по стратегии и бизнес-процессам, «Консалтинговая фирма «Партнеры и Боровков»;

Захаров Роман Иванович – кандидат медицинских наук, врач психотерапевт высшей категории, кафедра психотерапии и сексологии Российской медицинской академии последиplomного образования (РМАПО) г. Москва;

Зеленская Татьяна Евгеньевна – кандидат физико-математических наук, доцент, кафедра высшей математики в Югорском государственном университете;

Карпенко Татьяна Михайловна – канд. филос. наук, рецензент АНС «СибАК»;

Копылов Алексей Филиппович – канд. тех. наук, доц. кафедры Радиотехники Института инженерной физики и радиоэлектроники Сибирского федерального университета, г. Красноярск;

Костылева Светлана Юрьевна – канд. экон. наук, канд. филол. наук, доц. Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), г. Москва;

Попова Наталья Николаевна – кандидат психологических наук, доцент кафедры коррекционной педагогики и психологии института детства НГПУ;

Яковичина Татьяна Федоровна – канд. с.-х. наук, доц., заместитель заведующего кафедрой экологии и охраны окружающей среды Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры, член Всеукраинской экологической Лиги.

М 75 Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. Электронный сборник статей по материалам XXXVI студенческой международной заочной научно-практической конференции. – Москва: Изд. «МЦНО». – 2016. – № 7 (36) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/7\(36\).pdf](http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_social/7(36).pdf)

Электронный сборник статей по материалам XXXVI студенческой международной заочной научно-практической конференции «Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Сборник входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе eLIBRARY.RU.

ISSN 2310-0362

ББК 60+65.050
© «МЦНО», 2016 г.

Оглавление

| | |
|---|-----------|
| Секция 1. Социология | 6 |
| СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР В ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ Пан Евгений Аликович Мартышенко Сергей Николаевич | 6 |
| Секция 2. Маркетинг | 14 |
| ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ Кононенко Вероника Олеговна Петрук Галина Владимировна | 14 |
| Секция 3. Менеджмент | 19 |
| РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В XXI ВЕКЕ. СООТНОШЕНИЕ РАЗВИТИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИ РАЗВИТЫХ СТРАНАХ И РОССИИ Ахметшина Виктория Александровна | 19 |
| ПРОБЛЕМЫ СОКРАЩЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА И ПОСТКРИЗИСНОГО ПЕРИОДА Березнякова Анна Константиновна | 26 |
| АНАЛИЗ ФАКТОРОВ МОТИВАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ Горбенко Татьяна Александровна | 30 |
| УНИВЕРСАЛЬНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ КОЛЛЕКТИВОМ – НЕОБХОДИМОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА Демченко Денис Алексеевич | 34 |
| РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОГО АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ Роюк Надежда Николаевна | 40 |
| МЕТОДЫ ТЕСТИРОВАНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ВЕБ ПРОЕКТОВ НА ЭТАПЕ ЗАРОЖДЕНИЯ Сахибджанлы Расул Сахибджан оглы Жилкин Олег Николаевич | 44 |
| УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ГЛОБАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ Семёнова Анастасия Сергеевна | 49 |

| | |
|---|-----------|
| СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ Сутулова Юлия Олеговна Патрахина Татьяна Николаевна | 54 |
| Секция 4. Регионоведение | 60 |
| ПРЕДПОСЫЛКИ РЕКРЕАЦИОННОГО ОСВОЕНИЯ ПРИКАСПИЙСКОГО РЕГИОНА, И ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЕКРЕАЦИИ Гумерова Венера Вильевна | 60 |
| РАСЧЕТ ЗАТРАТ ПРИ ПОДГОТОВКЕ И ОРГАНИЗАЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ ЭВАКУАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕЖИМЕ ЧС Корнилов Михаил Николаевич Степанов Александр Алексеевич Брагин Борис Николаевич | 70 |
| Секция 5. Реклама и PR | 75 |
| ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ Голенок Андрей Александрович | 75 |
| Секция 6. Экономика | 83 |
| ГЛОБАЛЬНАЯ КОКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА Бачу Екатерина Фёдоровна Гурова Галина Владимировна Олехнович Анастасия Васильевна Петрова Ксения Георгиевна | 83 |
| СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТРЕХ МОДЕЛЕЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИИ Звягинцева Александра Андреевна Карпова Татьяна Петровна | 88 |
| ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Ибрагимова Альбина Ильдаровна Глебова Ирина Станиславовна | 94 |
| МАСШТАБЫ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ ЗА РУБЕЖОМ Калошина Анастасия Яковлевна Светлана Георгиевна Михнева | 99 |

| | |
|---|-----|
| ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПЛАТФОРМ ДЛЯ СОЗДАНИЯ МЕХАНИЧЕСКИХ ТОРГОВЫХ СИСТЕМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ Ладыгин Кирилл Эдуардович Галанов Владимир Александрович | 106 |
| МОДЕЛИРОВАНИЕ ФАКТОРОВ КАПИТАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ Племянникова Юлия Ивановна Понукалин Александр Владимирович | 116 |
| МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ Силкина Анна Андреевна Балдина Юлия Васильевна | 126 |
| СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ И СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРИМОРСКОГО КРАЯ Скачкова Ирина Леонидовна Балдина Юлия Васильевна | 132 |
| СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ Солодкая Анастасия Марсельевна Мокеева Наталья Николаевна | 139 |

СЕКЦИЯ 1.

СОЦИОЛОГИЯ

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР В ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Пан Евгений Аликович

*студент кафедры математики и моделирования
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса,
РФ, г. Владивосток*

Мартышенко Сергей Николаевич

*научный руководитель, канд. техн. наук,
проф. кафедры математики и моделирования
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса,
РФ, г. Владивосток*

Жизнь современного общества тесно связана с информационными технологиями. Сегодня они занимают прочные позиции во всех областях деятельности, среди которых одной из важнейших и приоритетных является образовательная сфера. Обеспечение процесса обучения и подготовки молодых специалистов информационной и технической базой в последние 15-20 лет приобрело огромные масштабы: дистанционное и самостоятельное обучение в Интернете, компьютерные классы в школах и университетах, ведение лекционных занятий с помощью проекторов или средств видео- и аудиосвязи, использование переносных устройств для поиска, записи и обработки информации стали возможны и получили широкое распространение относительно недавно.

Иной стороной распространения и популяризации компьютерных технологий стало развитие компьютерных игр. В понятие развития входит не только игра как продукт с собственными характеристиками (цена, графика, требования к производительности), но и технологии ее распространения и сопровождения, которые за последние 7-10 лет значительно изменили

индустрию видеоигр и открыли возможности для игроков массово принимать в них участие и взаимодействовать не только с виртуальной реальностью видеоигры, но и друг с другом. В связи с этим значительное распространение получили такие игры, как World of Warcraft, DotA, World of Tanks и другие.

Возможные проблемы, связанные с компьютерными играми, рассматриваются как часть т.н. «компьютерной зависимости». Данная проблема неоднократно являлась предметом исследований, однако большинство из них рассматривают влияние игр на поведение и личность игрока с точки зрения негативных изменений, вызванных увлеченностью играми. Так, Э.Н. Гайнуллина считает, что «эта зависимость фактически приводит к уходу индивида в себя: в мир виртуальной жизни», тем самым общество теряет свою молодую смену» [1, с.1]. Ц.П. Короленко и Н.В. Дмитриева относят компьютерную зависимость к одной из форм измененного сознания и считают аддиктивное поведение, как «уход от реальности посредством изменения психического сознания» [2, с. 4].

А.Е. Войскунский дает следующее определение компьютерной зависимости: игровая зависимость (зависимость от компьютерных игр) – форма психологической зависимости, проявляющаяся в навязчивом увлечении компьютерными играми [3, с. 251].

В 2005 г. по результатам теста на кибераддикцию Т.А. Никитиной и А.Ю. Егорова было выявлено, что 94% «геймеров» отметили, что все свободное время предпочитают проводить, играя в компьютерные игры [4, с. 2].

Альтернативой устоявшимся взглядам на данную проблему является рассмотрение увлеченности компьютерными играми не как негативной зависимости, а потенциального источника знаний и возможности развития логического мышления, умственных способностей.

Г.В. Карева считает, что «игра в вузовских условиях может решать вопросы не только обучения, но и стимулировать творческое мышление обучающихся, помочь приобрести опыт нравственного общения, организации самостоятельной деятельности, самоанализу и тем самым способствовать

развитию гностических способностей личности» [5, с. 2], ссылаясь на классиков зарубежной и отечественной педагогики (А. Дистервега, Ф. Фребеля, П.Ф.Каптерева), внесшие значительный вклад в решение педагогических вопросов формирования личности в игре и ее применения в учебно-воспитательной процессе. Рассматривая сущность и структуру гностических способностей, Г.В. Карева придерживается системно-функционального подхода, разрабатываемого В.Д. Шадриковым и его школой, считающей, что любая деятельность основывается на базе общих способностей [6, с. 28].

Лопатина Т.М. пишет, что игра стимулирует логическое мышление, дает выход избыточной энергии и помогает расслабиться и сосредоточиться на решении какой-либо проблемы [7, с. 34].

Целью исследования является определение значимости компьютерных игр как способа саморазвития и досуга студентов.

Аналогичное исследование было проведено для студентов ГБОУ ВПО «Южно-Уральского государственного медицинского университета» Министерства здравоохранения Российской Федерации, авторы которого рассматривали свойства характера как важные факторы формирования компьютерной зависимости [8, с. 2; 9, с. 1], указывая, что «как правило, молодые люди, страдающий компьютерной зависимостью, не умеют строить отношения со сверстниками и противоположным полом... плохо адаптируются в коллективе» [10, с. 68].

В рамках данного исследования было проведено анкетирование среди студентов 1-4 курсов, обучающихся в Владивостокском государственном университете экономики и сервиса. Затем изучаемая совокупность была оценена с помощью набора показателей.

В анкетирование приняли участие 33 мужчины (55% выборки) и 27 женщин (45% выборки), при этом 67% респондентов (40 чел.) обучались на 3 курсе бакалавриата, 20% обучались на 4 курсе (12 чел.), на 1 и 2 курс пришлось 5% и 8% (3 чел. и 5 чел.) соответственно. Половина опрошенных

(50%) пользовались компьютером в течение 5-10 лет, 38,33% опрошенных (23 чел.) пользовались компьютером более 10 лет (рис. 1).

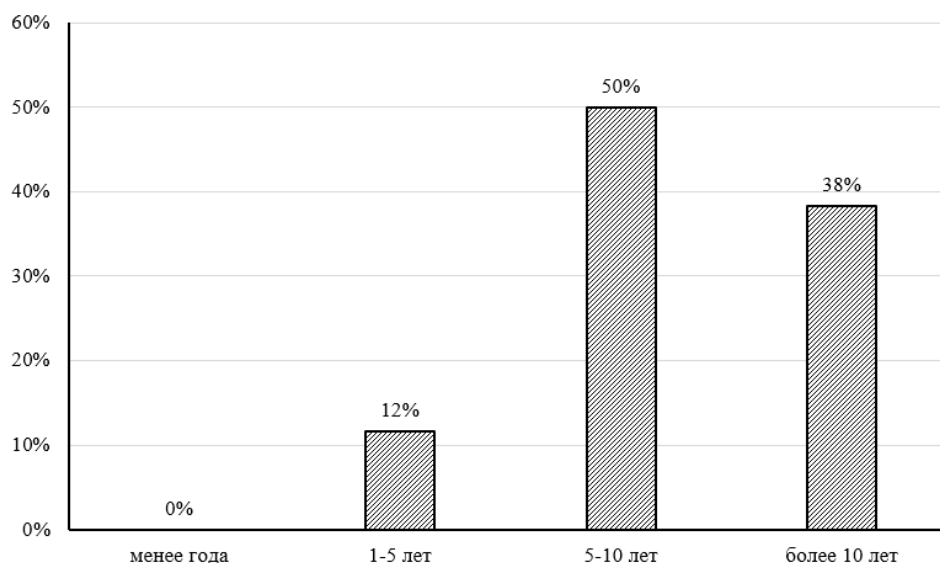


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос «как давно вы пользуетесь компьютером?»

Подавляющее большинство опрошенных (80%) используют компьютер для работы и развлечений одинаково, при этом исключительно для работы или видеоигр пользуются компьютером малое количество людей (11,67% и 3,33% соответственно).

При наличии свободного времени 53,33% опрошенных предпочитают видео игры другим занятиям в меньшинстве случаев, тогда как в большинстве случаев компьютеру отдают предпочтение 25% людей.

Большинство людей (75%) играют в игры с целью провести свободное время, 50% также стремятся к развитию мышления и умственных способностей, тогда как для отвлечения от проблем играют 41,67% опрошенных и поддержания настроения – 36,67 (сумма весов превышает 100%, т.к. допускалось несколько вариантов ответа).

В ущерб учебной деятельности крайне малый процент опрошенных играет в видеоигры (5%) очень часто или всегда, тогда как большинство опрошенных

(45%) делают это очень редко, и 25% опрошенных ответили «весьма часто» или «нет, никогда» (рис. 2).

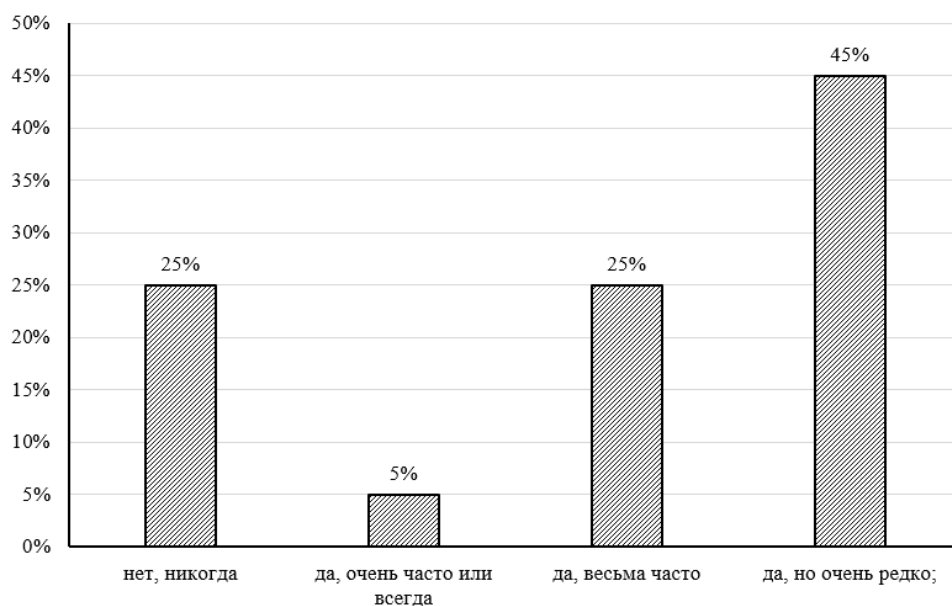


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос «жертвуете ли вы временем, которое могли провести в учебной деятельности, ради игр?»

70% опрошенных не считают себя зависящими от игр, менее категорично («скорее, нет» и «скорее, да») ответили 13,33% и 16,67% опрошенных соответственно, при этом 71,67% опрошенных не считают компьютерные игры опасными для здоровья.

Абсолютное большинство опрошенных не считают, что компьютерные игры влияют на их отношения с друзьями и близкими (рис. 3).

Более половины опрошенных после долгой игры (53,33%) чувствуют себя довольными и расслабленными, 16,67% испытывают напряжение и эмоциональное возбуждение, 30% чувствуют себя уставшими или апатичными.

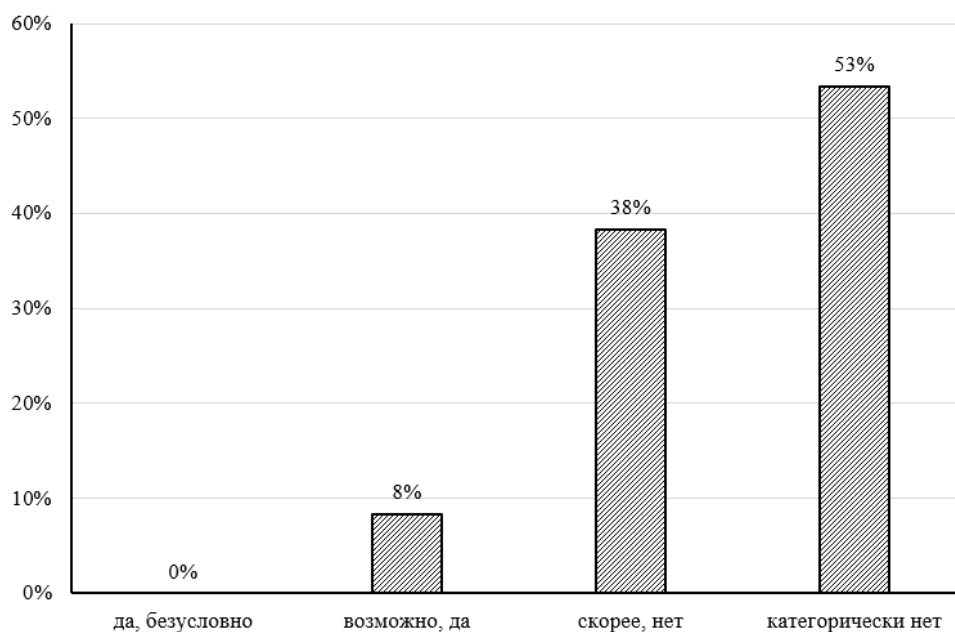


Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос «считаете ли вы, что игры влияют на ваши отношения с друзьями и близкими?»

70% опрошенных считают главным в игре сюжет и проработанность игровых сценариев, тогда как графическая составляющая и зрелищность являются приоритетом для малого процента опрошенных (13,33%).

50% опрошенных никогда не погружаются глубоко в жизнь героя игры и ее виртуальную реальность, тогда как 36,67% респондентов «поглощены» игрой лишь при сильном увлечении и долгой игре (рис. 4).

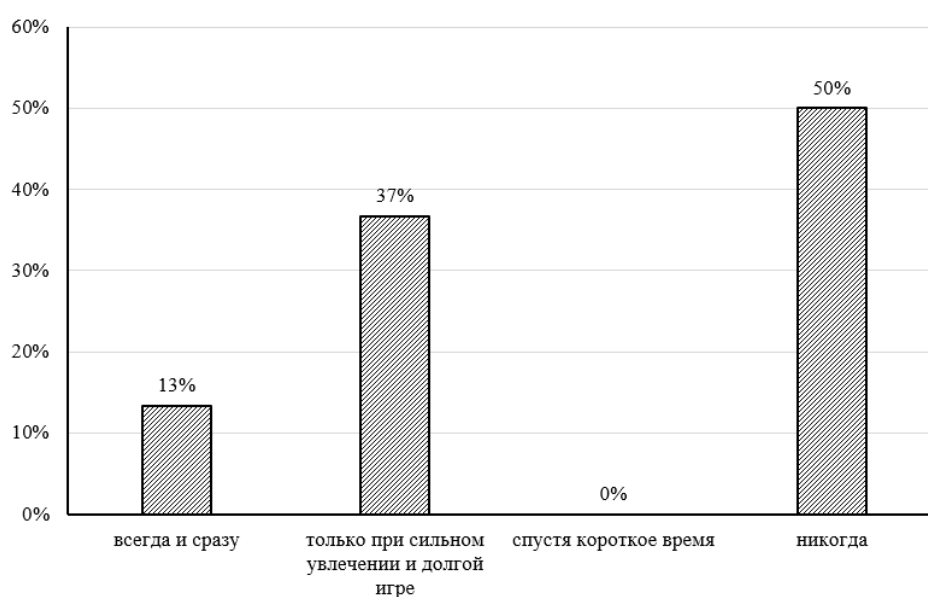


Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос «часто ли вы глубоко погружаетесь в жизнь героя игры и ее виртуальную реальность?»

По результатам анкетирования можно прийти к выводу о незначительном влиянии компьютерных игр на развитие личности индивида. Несмотря на то, что большинство людей пользуются компьютером более 5 лет, его использование одинаково относится как к учебной и рабочей, так и к игровой деятельности. Таким образом, видеоигры являются лишь одним из многих способов времяпровождения, дающего возможность игроку расслабиться и отдохнуть. Видеоигры также в незначительной степени способствуют развитию умственных, мыслительных, логических способностей человека, однако данный фактор в значительной степени зависит от жанра игры и ее направленности (в наибольшей степени развитию мышления и повышению уровня общей эрудиции способствуют игры с историческим сюжетом, а также головоломки, симуляторы той или иной сферы деятельности общества, стратегии и т.д.).

Можно констатировать, что несмотря на то, что увлеченность компьютерными играми может рассматриваться как фактор риска для физического и психического здоровья игрока, данный фактор слишком незначителен, чтобы рассматривать видеоигры в качестве серьезной угрозы для здоровья игрока.

Список литературы:

1. Гайнуллина Э.Н. Социальная значимость компьютерных игр в образе жизни студентов-геймеров // Вестник Башкирск. ун-та. 2009. №1.
2. Короленко Ц.П., Дмитриева Н.В. Социодинамическая психиатрия. – М.: Академический проект: Деловая книга, 2005. – 459 с.
3. Войскунский А.Е. Психологические исследования феномена интернет-аддикции / 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. (Москва, 12–14 апреля 2000 г.). – М.: Экопсицентр РОСС.
4. Егоров А.Ю., Игумнов С.А. Расстройства поведения у подростков: клинико-психологические аспекты. СПб.: Речь, 2005. – 463 с.
5. Карева Г.В. Компьютерные игры как средство развития гностических способностей студентов в вузе // Вестник Брянского государственного университета. 2010. №1.
6. Шадриков В.Д. Способности человека / В.Д. Шадриков. М.: ИПП; Воронеж: МОДЭК, 1997. 288 с.

7. Лопатина Т.М. Так ли безопасны компьютерные игры? / Т.М. Лопатина // Высшее образование сегодня. 2006. №9.
8. Шлепотина Н.М., Симонова Т.С., Ивашко А.С. Увлеченность компьютерными играми среди студентов Южно-Уральского государственного медицинского университета // Вестник СМУС74. 2014. №5.
9. Кувшинов Ю.А. Влияние компьютера и сотового телефона на физическое и психическое здоровье студентов / Ю.А. Кувшинов // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 6.
10. Боровиков А.М. Модус контроля как фактор стрессоустойчивости при компьютеризации профессиональной деятельности / А.М. Боровиков // Психологический журнал. – 2000. – Т. 21. – № 1.

СЕКЦИЯ 2.

МАРКЕТИНГ

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Кононенко Вероника Олеговна

*студент кафедры экономики и менеджмента, ВГУЭС,
РФ, г. Владивосток*

Петрук Галина Владимировна

*научный руководитель, канд. пед. наук, доц., ВГУЭС,
РФ, г. Владивосток*

В данной статье рассматриваются понятия и методы партизанского маркетинга в малом бизнесе. Проводится сравнение традиционного и партизанского маркетинга. Подчеркиваются преимущества использования партизанского маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом в малом бизнесе.

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей, и обмена ими друг с другом (Филип Котлер) [3].

Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (Ж.-Ж. Ламбен).

Таким образом, традиционный маркетинг состоит из: маркетингового изучения, разработки рекламных компаний, продвижения товаров и услуг. Очевидно, что такой маркетинг требует достаточных затрат. Такой метод под силу только крупному бизнесу, который обладает большими средствами. Для малого бизнеса в случае, когда небольшой бюджет, существует иной метод – партизанский маркетинг.

Партизанским маркетингом принято называть те маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара [8].

Понятие «партизанский маркетинг» впервые появилось в книге американского рекламиста Джея Конрада Левинсона, опубликованной в 1984 году. Она была написана для владельцев малых бизнесов и в ней говорилось о бюджетных способах рекламы.

Главной аксиомой партизанского маркетинга является комплексный подход к взаимоотношениям нескольких видов: с клиентами, с персоналом, с конкурентами, подразумевающим налаживание доверительных отношений с ними [2].

Главным отличием партизанского маркетинга от традиционного Левинсон считает использование возможностей креативного мышления совместно с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу [4].

Пол Хенсли считает, что существует еще одна важная отличительная черта партизанского маркетинга. Это маркетинг удовольствия, а не потребности. В традиционном маркетинге во главе стоит «потребность», сначала надо заставить человека почувствовать себя плохо, указать на какую-то проблему, а потом предложить пути решения. В партизанском методе совсем наоборот, сначала заставляют человека почувствовать себя хорошо, а потом подталкивают его к покупке «от удовольствия» [6].

Таблица 1.

Отличия партизанского маркетинга от традиционного*

| Партизанский маркетинг | Традиционный маркетинг |
|--|--|
| Небольшие вложения в рекламу | Значительные вложения в рекламу |
| Эффективность измеряется объемом прибыли | Эффективность измеряется объемом продаж |
| Маркетинг построен на постоянном сопровождении клиента | Маркетинг заканчивается на покупке |
| Расширяет бизнес в геометрической прогрессии | Расширяет бизнес линейно |
| Поиск объединения с конкурентами | Устранение конкурентов |
| Внимание на клиенте (что предложить клиенту) | Внимание на себе (что можно получить от клиента) |
| Подсчет контактов | Подсчет прибыли |

**Составлено автором по источникам [2,4,6]*

Как видно из таблицы традиционный маркетинг направлен на получение прибыли. Этот метод не заикливается на клиенте, продали товар и забыли про него. Партизанский маркетинг наоборот направлен на клиентов, в постоянном поиске решения вопроса: что можно предложить клиентам. Это метод поддерживает связи с ними. Такой маркетинг воспринимается людьми с интересом.

На сегодняшний день партизанский маркетинг располагает такими методами рекламы, которые доступны для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Среди этих методов: вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, шокирующий маркетинг, «эмбиент медиа» (ambientmedia), «лайфплейсмент» (lifeplacement).

Таблица 2.

Виды партизанского маркетинга и их цели*

| Вид партизанского маркетинга | Цель маркетинга |
|-------------------------------------|---|
| Вирусный маркетинг | Предполагает, что товар или услуга, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Рассказывает всем: родным, друзьям, коллегам. |
| Скрытый маркетинг | Предполагает продвижение товара или услуги без рекламы, ненавязчивыми методами. |
| Шокирующий маркетинг | Предполагает использование в рекламе нестандартности и эпатажа для привлечения внимания к товару или услуге. |
| «Эмбиент медиа» (ambientmedia) | Предполагает использование окружающей среды, то есть направлен на наружную рекламу, чтобы продвигать товар или услугу. |
| «Лайфплейсмент» (lifeplacement) | Предполагает создание реалистичной ситуации, в которой разыгрываются положительные эмоции от использования продукта. |

**Составлено автором по источникам [1,4,6,7]*

Из таблицы видно, что есть много видов партизанского маркетинга. Некоторые из которых не требуют затрат, поэтому малые предприятия могут пользоваться ими. Партизанский маркетинг - довольно молодое направление, и пока нет традиционного подхода к определению его инструментов. Условно его инструменты можно подразделить на три основные группы: массового воздействия, локального воздействия и точечного воздействия [5].

Таблица 3.

Инструменты партизанского маркетинга для малого бизнеса*

| Инструменты партизанского маркетинга | Характеристика инструмента |
|--------------------------------------|---|
| Массового воздействия | |
| Flashmob | Заранее спланированная толпа |
| Avtoperformance | Представление на городских улицах с помощью автомобилей |
| ViralVideo | Короткий видеофайл, передаваемый через Интернет |
| Локального воздействия | |
| Ambientmedia | Размещение нестандартной рекламы в городской среде |
| Misteryshoppers | Тайные покупатели |
| Graffiti | Изображения или надписи на улицах города |
| Illusion | Визуальный обман |
| Точечного воздействия | |
| Blogging | Непрямое продвижение в блогах и форумах |
| PizzaAd | Реклама на коробках для пиццы |
| PZ sms | Рассылка скрытых СМС сообщений по выборке целевой аудитории |
| BarberAD | Реклама в парикмахерских |

** Составлено автором по источникам [1,4,6,7]*

В таблице 3 приведены не все инструменты партизанского маркетинга, на деле их больше, но эти самые популярные. Рассмотрим их на практике.

1. Бесплатная сувенирная продукция (ручки, календари, зажигалки, футболки). Ее берут, даже если она не очень нужна, а это представляет собой постоянное напоминание о компании;

2. Распространение листовок, где написана информация о вашей фирме;

3. Рекламный логотип на автомобиле фирмы. Также на автомобилях часто размещают адреса и телефоны фирмы;

4. Накладки в парикмахерской, где написано про вашу фирму;

5. Бесплатные образцы. Например, у вас небольшая кондитерская, вы делаете пирожные, можно в конце рабочего время раздавать оставшиеся пирожные;

6. Страница в социальной сети, например, Instagram, где можно разместить информацию о своем товаре;

7. Размещение рекламы доставки цветов на коробке для тортов. Идешь на торжество: торт уже купили, теперь закажи цветы;

8. Граффити, на большой стене можно нарисовать товар своей фирмы и подписать «Хочешь такой же, тогда приходи к нам» и адрес;

9. Можно устроить флешмоб. Например, у вас небольшой магазин футболок, можно устроить танец в этих футболках и привлечь покупателей.

Как сообщалось раньше, примеров партизанского маркетинга очень много. Главное, чтобы реклама была креативной и запоминающейся.

Подводя итоги, можно сказать, что партизанский маркетинг хорошее решение для малого бизнеса. Но важно помнить, что за успешными идеями всегда стоит хорошее знание целевых рынков и умение поддерживать с ними связи. Также следует отслеживать события, происходящие на мировых рекламных рынках. Всегда быть в курсе происходящего. Ведь, если вы не владеете ситуацией в мире, то ваша компания отстает от других компаний.

Список литературы:

1. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или. Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика рекламы. – 2007. – № 1. – С. 20–23.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. и ред. В. Кузин. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. и ред. А. Назаренко. – 5-е изд. – М.: Прогресс, 2015. – 752 с.
4. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / пер. с англ. и ред. А. Мороз. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 432 с.
5. Петрук Г.В. Управление социально-экономическими системами: учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 152 с.
6. Петрук Г.В., Балдина Ю.В. Основы менеджмента и маркетинга: учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 184 с.
7. Степанова К.С., Сычева Т.А., Черепанова О.В. Искусство «убивать» информацией, или партизанский маркетинг // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. – 2012. – № 6. – С. 89–96.
8. Юрлов С., Левицкий П. Партизан маркетинга Пол Хенли // Искусство управления. – 2011. – № 3. – С. 35.
9. Ворожбит О.Ю., Шашло Н.В. Синергетический подход в управлении маркетинговой деятельностью предприятий // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т.5 Ч. 2 С. 49–53.

СЕКЦИЯ 3.

МЕНЕДЖМЕНТ

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В XXI ВЕКЕ. СООТНОШЕНИЕ РАЗВИТИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКИ РАЗВИТЫХ СТРАНАХ И РОССИИ

Ахметшина Виктория Александровна
студент, кафедра экономики и менеджмента,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
РФ, г. Владивосток

Ни одно предприятие не может полноценно функционировать и развиваться без специалиста, разбирающегося в финансовой области. Во время финансовых кризисов было выведено влияние качества управления финансовыми ресурсами предприятия на функционирование бизнеса. И в современных экономических условиях повысился спрос на финансовых менеджеров, которые являются уникальными специалистами, обладающими необходимыми знаниями и умениями, набором профессиональных, универсальных качеств, направленных на решение задач в области финансов. Поэтому финансовый менеджмент является неотъемлемой частью развития предприятий и экономики страны.

Активное развитие финансового менеджмента как науки возникло в конце XIX – начале XX веков в США. На первых этапах становления и развития данного направления рассматривались вопросы, связанные с финансовыми аспектами создания новых предприятий, управление финансовыми инвестициями и выявлялись причины банкротства. Интерес ученых к данному научному направлению привел финансовый менеджмент к быстрому развитию на Западе. В настоящее время это направление расширило круг изучаемых проблем, и оно включает множество направлений управления финансами предприятия. Благодаря этому финансовый менеджмент, позволяет организовывать и формировать необходимый ресурсный потенциал высоких темпов прироста деятельности предприятия, обеспечивать регулярный рост собст-

венного капитала, активнее повышать конкурентоспособность предприятия на рынках, обеспечивать стабильное экономическое развитие. Исходя из вышесказанного, целью данной работы является выявить значение финансового менеджмента в XXI веке. Изучив исследования ученых Р. Хиггинса, Т.В. Тепловой, Л.Е. Басовского, О.Г. Коваленко, которые внесли значительный вклад в исследование темы в области финансового менеджмента, были поставлены следующие задачи:

1. Раскрыть сущность понятия «финансовый менеджмент».
2. Определить цель, задачи, функции и роль финансового менеджмента.
3. Изучить развитие финансового менеджмента как науки в Европе и России в настоящее время.
4. Рассмотреть и выявить применение финансового менеджмента в развитии российских предприятий.

Объектом исследования выступает финансовый менеджмент в современное время.

Предметом исследования являются экономические, финансовые, управленческие отношения, возникающие в процессе управления финансами.

Финансовый менеджмент является системой методов, принципов, форм управления предприятием. Существует большое количество определений и трактовок данного термина, каждый автор пытается по-своему выразить свое понимание. Рассмотрим некоторые из них в таблице 1.

Таблица 1.

Терминология финансового менеджмента разных авторов

| Автор | Определение |
|--------------------------|---|
| И.А. Лисовская [4, с. 7] | Финансовый менеджмент представляет собой систему принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов для обеспечения необходимой величины и структуры активов в соответствии с целями и задачами предприятия |
| Н.Д. Эриашвили [7, с. 5] | Финансовый менеджмент-это финансово-экономические отношения, возникающие в процессе хозяйственной деятельности между организацией и другими субъектами рынка капиталов, покупателями, поставщиками, инвесторами, кредиторами, институциональными участниками и государством |

| | |
|------------------------------|---|
| И.М. Карасева [3, с. 16] | Финансовый менеджмент – это процесс управления формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов хозяйствующего субъекта |
| Автор | Определение |
| А.М. Литовских [5, с. 46] | Финансовый менеджмент можно определить, как систему рационального и эффективного использования капитала, как механизм управления движением финансовых ресурсов. Финансовый менеджмент направлен на увеличение финансовых ресурсов, инвестиций и наращивания объема капитала |
| Е.Н. Станиславчик [6, с. 16] | Финансовый менеджмент — процесс управления финансовыми отношениями предприятия с другими экономическими субъектами и внутрипроизводственными отношениями |

Анализ определений позволяет отметить, что основной смысл финансового менеджмента заключается в управлении, формировании, распределении организацией денежных фондов и управлении финансовых отношений. Данная трактовка наглядно показывает суть финансового менеджмента как науки и облегчает понимание предмета.

Финансовый менеджмент содержит объект и субъект управления. К объекту относятся денежный оборот, финансовые ресурсы - собственные и заёмные, кругооборот основного и оборотного капитала, финансовые отношения. Субъект управления содержит квалифицированный персонал, совокупность финансовых методов, инструментов.

Основная цель финансового менеджмента заключается в поиске определенных решений для достижения оптимальных результатов максимального темпа роста цены предприятия и нахождения решений развития путем максимизации прибыли в текущем и перспективном периоде.

В процессе реализации своей главной цели к основным задачам финансового менеджмента относятся:

1. Формирование необходимого объема финансовых ресурсов для обеспечения текущей деятельности.
2. Максимизация прибыли предприятия.
3. Планирование эффективного использования финансовых ресурсов и оптимизация расходов.
4. Обеспечение минимизации уровня финансового риска.

5. Обеспечение постоянного финансового равновесия предприятия в процессе его развития.

Финансовый менеджмент как управленческая деятельность предполагает существование функций, которые формируют влияние на деятельность организации [1, с. 10]:

1. Планирование – разработка финансовой стратегии, формирование целей на долгосрочный и краткосрочный период, проведение финансового планирования, составление бюджета, прогноз и анализ продаж, анализ экономического состояния предприятия.

2. Формирование капитала – определения потребления финансовых ресурсов для обеспечения полноценной деятельности предприятия, формирование сторонних источников финансирования, расчет цены капитала.

3. Формирование инвестиционной политики предприятия – формирование вложений капитала, формирование инвестиционного портфеля и управление им, оценка и выбор инвестиционной привлекательности финансовых инструментов.

4. Анализ финансовых рисков – анализ, выявления и прогнозирование финансовых рисков предприятия.

5. Оценки и анализ – формирование мероприятия по минимизации финансовых рисков, контроль исполнения управленческих решений в рамках финансового менеджмента, мониторинг финансовой деятельности, создание проектов, планирование и корректировка бюджетов.

Становление финансового менеджмента как науки началось в конце XIX века и постепенно данная дисциплина активно развивалось на Западе. В России развитие финансового менеджмента как науки началось в 1990 году. В большинстве своих случаев в это время отечественные ученые пытались внедрить и адаптировать западные методы и модели управления финансами. В тот момент, когда в Западных странах современный этап развития финансового менеджмента завершается, то в России он только начинает формироваться. Сложность связана с тем, что в России проводится недостаточно

исследований для формирования модели, которая будет адаптирована для нашей страны. Поэтому мы отстаем в развитие данной дисциплины не только в теории, но и на практике. В 1990-х годах российские предприятия оказались на грани банкротства, и решения сложных задач в области управления предприятием в условиях кризиса оказались не подъемными для наших предприятий, так как в большинстве случаев базовые теории финансового менеджмента были еще не освоены. Предприятия, которым все же удалось овладеть теорией и методами управления в условиях кризиса, начали ощущать нехватку квалифицированных специалистов, которые способны вывести предприятия из кризиса и направить на новый уровень развития. Если проводить линию сравнения с Западом, то можно увидеть, что необходимость прогнозирования рисков была востребована в 1930-х годах, что на 60 лет опережает Россию. В отечественных предприятиях развития финансового менеджмента на практике было внедрено преимущественно в сырьевых отраслях, а компаний, которые освоили новые сферы бизнеса, практически нет. Руководители понимают необходимость моментальных внедрений и изменений в сфере финансового управления и начинают активно использовать системные принципы и системный подход, на передовых предприятиях выполняется план по разработки финансовой политики.

Сейчас финансовый менеджмент направлен на усиление процессов глобализации экономики и нарастает активность использования информационных технологий, которая открывает новые возможности для бизнеса. И в этих условиях поменялось направление финансового менеджмента, стали решаться следующие проблемы и задачи [2, с. 717]:

1. Объединение теорий научных школ в рамках создания новых концепций в управлении финансов на предприятии.
2. Совершенствование методов анализа условий финансового рынка с учетом отдельных видов.
3. Разработка новых финансовых инструментов и технологий.
4. Развитие новой научной дисциплины – финансовая инженерия.

5. Развитие информационных технологий финансового рынка.

6. Углубление методов оценки инвестиций в финансовые активы.

При таких изменениях необходимо создать на предприятиях новые подразделения для финансовых менеджеров, которые значительно повысят спрос на компетентных специалистов, владеющих теорией, методами, способами, моделями и инструментами финансового управления. Таким специалистам помимо навыков управления финансами на предприятии нужно освоить общую технику менеджмента и сделать упор на современное развитие в системе управления. Сейчас во многих компаниях финансовые менеджеры ограничены базовой общей политикой бизнеса, не выходящих за рамки, и, которая направлена лишь на приспособление к внешним условиям рынка, конкурентоспособности и финансового управления. Компании, которые поняли необходимость и важность стратегического управления финансами и финансовой деятельностью, занимаются развитием контроллинга и системой управленческого учета на предприятии. Лишь немногие российские компании имеют необходимые условия для применения полноценной системы контроллинга. Для того чтобы применить эту систему важно накапливать информационную базу в течение нескольких лет и во многих крупных отечественных компаниях уже происходит формирование необходимых предпосылок.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что финансовый менеджмент является важным и необходимым научным направлением в современное время. Он позволяет управлять финансами на предприятии и в экономике страны, что необходимо важно для развития и улучшения финансового положения. Поэтому сейчас возрастает спрос на специалистов в данной области, которые будут обладать необходимыми компетенциями. Но для того чтобы финансовый менеджмент развивался активней в России необходимо проводить больше исследований в данной области и создать собственную модель и базу моделирования процессов в рамках финансового менеджмента. Также необходимо обратить внимание на новые зарубежные

направления в области финансов и менеджмента и попробовать их развить в теории и на практике для нашей страны. Можно попробовать внедрить в компании опыт зарубежной практики, которая позволяет учредителям входить в круг субъектов, интересующихся финансовым менеджментом и меняющих функции финансового менеджера, отходить от максимизации прибыли и рыночной стоимости предприятия. Данный метод эффективно развивает финансовую деятельность компании.

Список литературы:

1. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент: учебник для студ. вузов и преподавателей / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
2. Бобылева А.З. Финансовый менеджмент. Проблемы и решения: учебник для магистров / А.З. Бобылева. – М.: Юрайт, 2014. – 903 с.
3. Карасева И.М. Финансовый менеджмент: учебное пособие для студ. вузов / И.М. Карасева, М.А. Ревякина. – М.: Омега-Л, 2014. – 335 с.
4. Лисовская И.А. Основы финансового менеджмента: учебное пособие для студ. вузов / И.А. Лисовская. – М.: Теис, 2012. – 120 с.
5. Литовских А.М. Финансовый менеджмент: конспект лекций / А.М. Литовских. – Т.: ТРТУ, 2012. – 76 с.
6. Станиславчик Е.Н. Основы финансового менеджмента: учебное пособие для студ. Вузов / Е.Н. Станиславчик. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 128 с.
7. Эриашвили Н.Д. Финансовый менеджмент организации. Теория и практика: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, Н.Н. Никулина, Д.В. Суходоев. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 511 с.

ПРОБЛЕМЫ СОКРАЩЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА И ПОСТКРИЗИСНОГО ПЕРИОДА

Березнякова Анна Константиновна

*бакалавр кафедры экономики и менеджмента, ВГУЭС,
РФ, г.Владивосток*

Мировой финансовый кризис, добравшись в Россию, существенно ударил по многим отраслям экономики. Многие компании ожидают массовых сокращений сотрудников в связи с сокращением объема производства и многое, многое другое.

Если брать общую картину, то обычно причинами сокращения штата являются кризис экономики в целом либо отдельных её направлений, слияния либо поглощения компаний, сокращения издержек на содержание персонала либо необходимость оптимизации всей структуры в компании. В любом из этих случаев работник чаще всего будет согласовывать свои дальнейшие действия с профсоюзом либо его представителями [1, с.371].

В последнее время в качестве причины сокращения персонала очень часто указывается такое понятие как «реструктуризация компании». По сути это полная перестройка всей системы и всей организации, причиной для которой является все тот же кризис.

Надо отметить, что и не только руководящий состав попадает под сокращение, но и большинство персонала, выполняющего второстепенную работу, которая напрямую не приносит прибыли компании. Штат компании необходимо сокращать, т.к. прибыль компании неумолимо падает и становится нецелесообразно держать сотрудников, которые не по своей вине не могут принести доход компании [8, с.112].

Вопросы сокращения численности и штата работников в период финансового кризиса приобретают актуальный характер. Необходимость сокращать затраты на содержание персонала вызвано объективной причиной – сохранить предприятие действующим, работоспособным. Это предопределяет необходимость проведения сокращения численности персонала [2, с.377].

Во время кризиса компания, будь то крупный холдинг или банк, такой как Сбербанк РФ, или же не такая крупная компания как ООО «Эклат», становится перед выбором проводить сокращение персонала или находить новые эффективные пути развития, которые в будущем могут стать конкурентными преимуществами для компании. Можно сказать, что компания, выбравшая легкий путь проиграет, а сокращение персонала – это крайняя мера, на которую нужно идти в самый последний момент, когда других вариантов просто нет.

Этот способ снижения расходов казался самым рациональным, это сейчас все мы понимаем, что такое поведение начальников было продиктовано всеобщей паникой. И избежать массовых увольнений можно было при организованной работе с персоналом.

ООО «Эклат» - это сеть кафе узбекской кухни «Хлопок». Кафе расположены в разных районах города Владивостока, и в пригороде. ООО «Эклат» создавалось, в первую очередь, для удовлетворения спроса на национальные блюда, приезжающих в Приморский край из ближнего зарубежья.

В ООО «Эклат» в первую очередь уменьшали издержки за счет персонала.

Необходимо отметить, что на предприятии большая текучесть кадров, которая приводит к большим потерям ресурсов и снижает эффективность производства.

Руководители посчитали сокращение коллектива самым простым способом снизить расходы. Однако очень скоро выяснилось, что без сотрудников фирма не может работать вовсе.

Что касается количественной укомплектованности, то на сегодняшний день численность работников не соответствует числу рабочих мест на предприятии. Поэтому, принимая во внимание высокий уровень текучести кадров, работнику отдела кадров постоянно требуется отслеживать укомплектованность и пополнять предприятие новыми рабочими основных профессий (именно среди них наблюдается наибольшая текучесть).

Основной массе, если есть намерение сохранить кадровый состав, можно предложить различные варианты дальнейших взаимоотношений, максимально

выгодные для обеих сторон с учетом обстоятельств. К возможным вариантам можно отнести: неполный рабочий день, не полная рабочая неделя, отпуск без сохранения заработной платы по графику, с выходом на работу по первому требованию.

Возможно, прежде чем начинать сокращение штата, стоит поискать другие выходы из сложившейся ситуации, например, повысить производительность труда ключевых работников, приносящих прибыль компании. Вместо этого руководители предприятий идут на экстренные и необдуманные меры. Можно найти компромисс и сократить рабочую неделю, сократить рабочий день или отправить сотрудников в бессрочный отпуск, вместо проведения массового сокращения персонала [3, с.69].

Например, основной виной ухода, по собственному желанию, персонала является уровень заработной платы, необходимо выяснить, есть ли финансовая возможность увеличения зарплат, премиальных или введение других вариантов финансовой мотивации персонала. Если же часть сотрудников не устраивали условия труда, то необходимо принять решение о возможности их улучшения.

Для того чтобы постараться максимально сохранить кадры необходимо начинать с самого начала процесса трудоустройства – подбора. Часто причина увольнения закладывается уже на первом этапе, во время некачественного подбора [6, с.219].

У такого непрофессионального подбора множество причин: банальная спешка закрыть свободное вакантное место со стороны нанимателя, желание быстрее получить свой гонорар рекрутером, найти уже, наконец-то, хоть какую-то работу претендентом или же просто недостаточное информирование сторон. В 99% случаев такой подход рано или поздно приведет к увольнению.

Пути решения будут следующие: полная информированность сторон, требовательное отношение к рекрутинговому агентству (если предприятие ищет сотрудников через агентство), отсутствие спешки в подборе персонала.

Неудовлетворенность сотрудником со стороны руководителя. Некомпетентность сотрудника или же его неспособность работать в коллективе является причиной недовольства руководителя и, соответственно, причиной увольнения.

Опять же таки все упирается в самое начало процесса трудоустройства. Изначально должна быть правильно сформулирована установка необходимых требований для соискателя и, соответственно, ответственное отношение к процессу поиска и отбора кандидатов.

Формирование грамотной кадровой политики будет основным путем решения проблемы сокращения персоналом. Потребность в изменениях объясняется необходимостью перехода от отдельных элементов регламентации внутриорганизационного поведения к комплексному подходу в решении данной проблемы.

Список литературы:

1. Бавыкин В. Новый менеджмент. Управление предприятием на уровне высших стандартов. – М.: Экономика, 2013. – 765с.
2. Балдина Ю.В., Петрук Г.В. Основы менеджмента и маркетинга: Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС. – 2015. – 182 с.
3. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. – М.: Юрист, 2015. – 495с.
4. Васильев И.А., Магомед-Эмиров М.Ш. Мотивация и контроль за действием / Под ред. И.А. Васильева. – М.: Изд-во МГУ, 2012.
5. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности: Учебное пособие. – Н.Новгород: НИМБ, 2013. – 320 с.
6. Пугачев В.П. Руководство персоналом: Учебник-М.: АспектПресс, 2012 – 416с.
7. Старобинский Э.Е. Как управлять персоналом. Изд-е 4-е перераб. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес школа «Интел-Синтез», 2013. – 384 с.
8. Труханович Л.В., Щур Д.Л. Кадры предприятия: Справочник по кадровому делопроизводству. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2013. – 480 с.
9. Уткин Э.А., Управление персоналом в малом и среднем бизнесе. Учебное пособие / Под ред. Э.А. Уткина – М.: 2013.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ МОТИВАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Горбенко Татьяна Александровна

*студент, Кафедра экономики и менеджмента
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
РФ, г. Владивосток*

В результате проведенного анализа мотивации работников торговой компании становится ясно, что для ее более эффективного функционирования необходимо осуществление ряда мероприятий, направленных на совершенствование существующей системы мотивации. Для этого необходимо создание мотивационной программы.

На этапе анализа была обобщена полученная информация о существующей системе мотивации, выделены основные факторы труда, вызывающие неудовлетворенность у сотрудников компании, а также преобладающие трудовые ценности. Для более эффективного совершенствования существующей системы мотивации необходимо максимально использовать имеющиеся в организации позитивные моменты и постараться наиболее оперативно устранить факторы, вызывающие неблагоприятные для сотрудников и компании в целом последствия [1, с.52].

Разработка программы совершенствования системы мотивации будет осуществляться, основываясь на следующих принципах: устранение существующих проблем, оптимального совмещения организационно-административных и материальных методов, принципов компенсационной политики компании, экономической эффективности, способствовать развитию таких качеств сотрудников как, творческий подход и активный поиск дополнительных возможностей для процветания компании, формирование нового социального пакета, стабилизация психологического климата в коллективе [2, с.30].

Для оптимизации организационно-административных методов управления в данной компании необходимо определить рациональное соотношение

организационно-административных и экономических методов стимулирования персонала [3, с 83].

В решении данной проблемы наиболее эффективными будут прямые методы воздействия, которые осуществляются посредством постановки задачи и создания стимулирующих условий. Чем будет лучше система экономического стимулирования, тем более четко она должна быть прописана в административных актах, распоряжениях, приказах, инструкциях и тем более понятнее должна быть доведена до рядового сотрудника руководством. Для этого необходимо разработать положение о премировании и положение об оплате труда, которые должны быть доведены до каждого сотрудника компании и отражать конкретные формы оплаты труда, применяемые для тех или иных специалистов компании, суммы и проценты премиальных вознаграждений, годовые выплаты и прочее.

Заработная плата и премиальные выплаты выступает важнейшим фактором стимулирования персонала. Предприятию рекомендуется грамотно закрепить нормы, которые будут регулировать систему денежных выплат и премирования персонала. Для этого целесообразно внедрить положения о премировании и положение об оплате труда.

При рассмотрении стимулирующих средств, применяемых в компании видно, что их недостаточно, чтобы сотрудники чувствовали себя защищенными, они не в полной мере получают заботу о себе со стороны руководства компании. Разработка нового социального пакета позволит удовлетворить потребность работников в безопасности, а также решить некоторые материальные проблемы своих сотрудников.

На предприятии социальный пакет состоит из самого необходимо перечня, который достаточно узок, так как организация пока не готова финансово расширять эти возможности.

В целях увеличения экономической отдачи от социального пакета компания должна пытаться связать социальные услуги с производственными результатами работника. Соответственно, чем выше производительность труда

каждого работника, активного участия в доходах компании, тем появляется большая возможность для создания дополнительного фонда для формирования нового более весомого социального пакета.

После разработки основных элементов совершенствования системы мотивации, следующим этапом будет процесс внедрения и реализации разработанной программы. В случае благополучного внедрения, реализация предлагаемых мероприятий позволит улучшить мотивацию сотрудников и повысить эффективность их работы, что в свою очередь приведет к существенному росту доходов компании [4, с.112].

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию мотивации персонала должны ориентироваться в первую очередь на эффективность требуемых материальных и финансовых затрат, а так же достижение организационных целей. Это необходимо для предприятия, работающего в условиях рыночной экономики.

Экономическая эффективность мероприятий по совершенствованию системы мотивации персонала состоит в том, что бы получать более высокие результаты при тех же затратах или снижение затрат при получении того же результата. Поэтому, говоря о проблеме эффективности системы мотивации в компании, необходимо выяснить, что представляют собой затраты и что понимается под экономическим эффектом.

Общий экономический эффект можно рассматривать как результат всей хозяйственной деятельности компании в стоимостном выражении.

Рост эффективности может быть достигнут либо путем сокращения затрат для получения того же по объему хозяйственного результата, либо за счет более медленных темпов увеличения затрат по сравнению с темпами возрастания результата, когда увеличение последнего достигается за счет лучшего использования имеющихся ресурсов [5, с.205].

Для оценки эффективности конечного результата деятельности предприятия можно предложить следующую формулу оценки, учитывающую эффекты, возникающие при увеличении производительности труда, снижении

текучности кадров и при обучении персонала с последующим совмещением профессии.

В результате предложенных мероприятий ожидается:

- повышение компетентности работников, руководителей структурных подразделений;
- развитие оценочной компетентности оцениваемых работников, корректировки их самооценки;
- создание благоприятных условий для самореализации работников.

Подводя итог можно утверждать, что использование предлагаемых мероприятий по совершенствованию системы мотивации персонала за счет повышения квалификационного уровня и повышения уровня мотивации персонала позволит:

- обеспечить предприятие работниками соответствующего количества и качества, рационально распределить их по рабочим местам;
- устанавливать и выбирать наиболее оптимальные для предприятия пути покрытия потребности в персонале;
- поддерживать постоянную взаимосвязь с внешними источниками, которые обеспечивают предприятие соответствующими кадрами;
- создавать наиболее благоприятные условия для раскрытия способностей работников, их развития и использования и т.п., что в результате способствует повышению результативности деятельности компании и обеспечению ее стабильного развития.

Список литературы:

1. Баженова Е.В., Мотивация и стимулирование на пути к успеху фирмы. – М.: АСТ, 2011. – 192с.
2. Кинан К., Менеджмент на ладони. – М.: Эксмо, 2012. – 80с.
3. Лукашевич В.В. Управление персоналом. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 191с.
4. Парабеллум А., А. Белановский, Н. Мрочковский, Персонал от А до Я. Выбор, мотивация и удержание высокоэффективных сотрудников. – Питер, 2014. – 312 с.
5. Сабирова Л.Т., Стуken Т.Ю., Внутрифирменная политика оплаты труда: теория и современная практика: монография. – ОмГУ, 2011. – 232 с.

УНИВЕРСАЛЬНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ КОЛЛЕКТИВОМ – НЕОБХОДИМОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Демченко Денис Алексеевич

*студент кафедры экономики и менеджмента Владивостокского
Государственного университета экономики и сервиса, ВГУЭС,
РФ, г. Владивосток*

Просматривая всю историю человечества, начиная с Древних времён, когда существовали племена и первобытные общины и, заканчивая современностью, наблюдается определённая закономерность, а именно, что всегда существовали группы людей, которые были объединены общей трудовой деятельностью ради достижения каких-либо целей. В первобытном обществе это были охотники, в Средневековье – крестьяне и землевладельцы, в индустриальном обществе – только формирующийся рабочий класс, а сейчас – это целые компании и предприятия малого, среднего и, конечно же, крупного бизнеса, в которых трудится население, как нашей страны, так и других государств.

И с введением такого понятия как «труд» или, если быть точнее, «трудовая деятельность», т.е. целенаправленная деятельность человека по созданию или производству общественно полезных ценностей, а именно товаров и услуг, которые удовлетворяют различные потребности человека, впоследствии появилось такое понятие как «трудовой коллектив». Однако число таких видов деятельности растёт вместе с развитием человечества, а значит, образуются всё новые виды коллективов со своей спецификой, структурой, численностью, организацией, своими официальными и негласными формами самоконтроля и регулирования, а соответственно со своими индивидуальными методами управления, в связи с чем, возникает проблема унификации методов управления трудовым коллективом не только для упрощения обучения менеджеров по персоналу, но и для стандартизации и упрощения контроля, регулирования, оптимизации, сокращения вероятности совершения ошибок в работе, создания положительной морально-этической атмосферы

в коллективе, улучшения условий труда, а также устранения корпоративных споров, конфликтных ситуаций и нарушений рабочего процесса.

В связи с вышесказанным, то есть, учитывая многообразие уже существующих видов деятельности и необходимость в совершенствовании системы управления, следует поднять вопрос: возможно ли существование универсальной системы управления трудовым коллективом абсолютно для любого вида деятельности? Поэтому, целью данной статьи является определение возможности разработки универсальной системы управления трудовым коллективом.

Методологической основой для изучения являются существующие результаты разработок и исследований прошлых лет, в частности работы А.В. Петровского, а также труды зарубежного учёного Г.В. Олпорта.

Термин «трудовой коллектив» в некоторой степени схож с термином «группа», а именно их объединяет то, что и группа, и трудовой коллектив – это люди, объединённые общей целью, деятельностью, идеями и т.д., однако понятие «трудовой коллектив» имеет более узкий смысл, чем «группа».

Итак, трудовой коллектив – это особая социальная общность, объединяющая людей, осуществляющих совместную трудовую деятельность в рамках трудовой организации, влияющих на окружающих и находящихся под влиянием, а также непосредственно взаимодействующих друг с другом для выполнения поставленных перед ними задач и достижения желаемых целей [3; 4].

Классификация коллективов довольно обширна: по составу, структуре, статусу, внутренним связям, размерам, длительности существования и т.д. И абсолютно для любого вида деятельности могут сочетаться от одного до нескольких видов коллективов, из чего и происходит их многообразие. Соответственно, увеличивается количество факторов, на которые нужно обращать внимание в процессе управления.

Однако не только на эти факторы необходимо делать акцент. Каждый человек в трудовом коллективе представляет собой уникальную личность

со своим потребностями, предпочтениями, установками, ценностями, мотивациями, целями, психологическим портретом и т.д. [1]. В следствии чего, поддержание благоприятного морально-психологического климата становится трудной задачей для руководящего персонала, так как морально-психологический климат является одним из важных факторов, влияющих на производительность труда персонала, или другими словами на качество выполнения обязанностей трудового коллектива вместе с такими факторами как мотивация, условия труда, отношение человека к труду, которое обусловлено социально-экономической средой, в которой происходит трудовой процесс, и т.д. В связи с этим очень важно поддерживать правильную рабочую атмосферу в коллективе.

Управление трудовым коллективом – элемент в деятельности организации, без которого не могут быть достигнуты поставленные цели. В связи с чем, в независимости от сферы деятельности, должен постоянно проводиться контроль работы, регулирование отношений в коллективе, поддержка морально-психологического климата, адаптация новых сотрудников, построение иерархии в коллективе, контроль соблюдения субординации, осуществление переподготовки персонала и т.д. И всё это объединяется в управлении трудовым коллективом. И для того, чтобы эффективно управлять, необходимо правильно подобрать метод управления, т.е. совокупность рычагов и способов управления [2; 5].

Классификаций методов управления достаточно много: административные, экономические, морально-психологические, социальные, психологические и т.д. Каждый из них подходит для определённой сферы деятельности, что означает невозможность применения в другой. В частности, административный метод управления, который основан на жёсткой централизации управления, побуждает сотрудника или служащего к дисциплине, субординации, чувству долга и т.д., применяется в государственных учреждениях, в военной сфере, но имеет негативный эффект на малых предприятиях, в связи с чем редко используется и заменяется на экономический или иной другой.

Также каждый из представленных видов управления, как и виды коллективов, представляется во всех сферах в сочетании с другим, при этом может, как доминировать один из них, так и существовать в почти одинаковой пропорции с другими. Например, ярко выраженный административный метод управления в военных органах управления, где взаимодействие между сотрудниками разного звания устанавливается высокий уровень субординации, на котором держится вся система управления. Либо, как пример, можно привести акционерные общества, в котором у всех участников имеются равные права голоса. В данном случае, будет учитываться мнение всего коллектива, а по результатам голосования на очередном собрании акционеров, учитывается мнение большинства, т.е. используется социологический метод.

Необходимо отметить, что на использование методов управления накладывается отпечаток от национальных особенностей государств. В частности, в Советской России распространённым считается административный метод. Следовательно, существенное влияние на формирование стратегии взаимодействия и отношений с коллективом оказывает такой макроэкономический показатель как культурные особенности страны, из которых сформировались подходы к управлению, например, как американский и японский. Они имеют качественно противоположные взгляды на управление персоналом, так американский делает акцент на эффективности работы, а японский – на гармонии между сотрудником и его деятельностью. Вследствие чего, существует ещё и зависимость от культурных особенностей государств, исторических факторов развития, региональной дифференциации, ценностей и т.д. И, в ходе истории и исследований, сформировались такие подходы как экономический, гуманистический, органический, ситуационный, системный, комплексный и т.д.

Все эти подходы, в той или иной мере, удовлетворяют только определённым сферам деятельности человека, так же, как и методы управления. Вследствие чего, можно предположить, что существование унифицированной системы управления практически невозможно, либо маловероятно из-за

недостаточного изучения управления человеческими ресурсами в современном обществе.

Таким образом, имеющаяся система управления может основываться как на достижении результата деятельности коллектива в сфере обслуживания, на стабильности рабочего процесса в производственной сфере, так и на жёсткой иерархии в военной сфере. При том условии, что не существует одного единственного метода стимулирования работника или служащего, необходимо подходить к управлению персоналом комплексно, но этот комплекс не учитывается в некоторых сферах, а соответственно те методы управления, которые можно использовать в сфере услуг не применимы к управлению ни в военной сфере, ни в производственных сферах, ни в других. Также выработанные учёными подходы к управлению могут по-разному влиять на коллектив в зависимости от психо-эмоционального состояния каждого из сотрудников, в связи с чем возникают проблемы в реализации таких подходов как системный и ситуационный. Также стоит учитывать всё многообразие видов коллективов, в части из которых невозможно реализовать такой подход или метод, который совмещал бы в себе все преимущества одновременно их всех, так как каждый из них использует разные способы воздействия на сотрудников [6].

Из всего вышесказанного следует, что существование унифицированной или универсальной системы управления персоналом невозможно в современном обществе, где постоянно появляются и развиваются новые виды занятости, что увеличивает диверсификацию труда, а соответственно, усложняется система управления. Несмотря на то, что существование такой системы значительно облегчило бы подготовку специалистов широкого профиля по подбору кадров, их подготовке и переподготовке, и самое главное упростило бы управление трудовым коллективом, сейчас существование универсальной системы управления невозможно.

Однако по мере изучения управления человеческими ресурсами и развитием технологий, в будущем возможно совершенствование и упрощение

системы управления с разделением их по сферам деятельности. Соответственно, необходимость в данной системе управления будет частично восполнена.

Список литературы:

1. Бабосов Е.М., Вайнилович Э.Г., Бабосова Е.С. Управление персоналом – М: ТетраСистемс, 2012.
2. Клещева Н.А., Петрук Г.В. Системная организация процесса формирования профессионально важных качеств будущих специалистов // Фундаментальные исследования. 2013. №10-2. С. 407–412.
3. Олпорт Г.В. Становление личности: Избранные труды – [Пер. с англ. Л. В. Трубицыной и Д.А. Леонтьева]; под общ. ред. Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2002.
4. Петровский А.В. Личность. Деятельность. Коллектив. – М: Политиздат, 1982.
5. Петрук Г.В. Управление социально-экономическими системами: учеб. пособие. // Г.В. Петрук. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. –152 с.
6. Хаксевер К., Рендер Р., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг – 2-е изд. [Пер. с англ. под ред. В.В.Кулибановой.] – СПб.: Питер, 2012.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОГО АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Роюк Надежда Николаевна

*студент, Владивостокского государственного университета экономики
и сервиса,
РФ, г. Владивосток*

В условиях рыночной экономики искусство управления все в большей мере сосредотачивается на использовании внутреннего потенциала предприятия, на экономическом обосновании принимаемых управленческих решений, что в свою очередь требует совершенствования приемов и методов в управлении финансовым состоянием предприятия, его финансовыми ресурсами. В настоящее время, когда предприятия приобретают все большую самостоятельность и несут полную ответственность за результаты своей хозяйственной деятельности перед совладельцами, работниками, банками и кредиторами, значение анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия становится необходимостью. Он дает возможность оценить прошлое и текущее финансовое положение предприятия, оценивать результаты деятельности предприятия в целом и его структурных подразделений, определять влияние различных внешних и внутренних факторов на основные показатели деятельности предприятия, а также формировать основу его финансовой политики [4; 5].

Для сохранения нормальных темпов развития и недопущения банкротства, управленцу необходимо знать, как управлять финансами организации, какова должна быть структура капитала по составу и источникам образования, какую долю должны занимать собственные и заемные средства. Для достижения этих целей необходимо рассчитать такие понятия рыночной экономики, как финансовая устойчивость, платежеспособность, деловая активность, рентабельность и др., которые и являются содержанием финансового анализ [6].

В отечественной и зарубежной экономической науки достаточно много исследований посвящены теоретическим и практическим вопросам финансово-

хозяйственной деятельности предприятий. Основные теоретические разработки по вопросам финансового анализа предложены рядом российских экономистов, таких как М.И. Баканова, А.Д. Шеремета, Е.В. Негашева, В.В. Ковалева, И.Т. Балабанова, Р.С. Сайфуллина, Э.А. Уткина и др.

Объективная оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия и анализ прогнозирования финансового состояния традиционно проводится по данным бухгалтерской отчетности и бухгалтерского учета. В них содержатся наиболее важные и достоверные сведения о деятельности экономических субъектов. Эти сведения заносятся в отчетные формы и учетные регистры на основе научно разработанных принципов группировки информации [2]. От используемой информационной базы непосредственно зависит качество проводимого анализа. Наибольший объем информации, необходимой для оценки, анализа, прогноза содержит бухгалтерский баланс, на основе которого определяются финансовые показатели деятельности предприятия: показатели финансовой устойчивости и платежеспособности (ликвидности).

Необходимо отметить, что финансово-экономический анализ деятельности играет важное значение в управлении любого предприятия независимо от вида экономической деятельности, организационно-правовой формы хозяйствования. В силу специфики составления отчетности малых предприятий эффективное использование традиционных методов анализа их деятельности требует корректировки, которая учитывает особенности малого бизнеса [3].

Анализ финансово-хозяйственной деятельности отражает процесс изучения финансового состояния и ключевых результатов деятельности предприятия с целью выявления и мобилизации резервов повышения его рыночной стоимости и обеспечения устойчивого экономического роста. Особую роль играет анализ в системе управления производством, так как является действенным инструментом выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно обоснованных планов и управленческих решений [1]. Несомненно, высокое значение занимает анализ финансово-хозяйственной деятельности в разработке научно-обоснованных предприятий.

Наиболее обобщающими показателями финансово-хозяйственной деятельности предприятия являются доходность, прибыльность, которые показывают результативность деятельности компании.

Многообразие показателей рентабельности определяет альтернативность поиска путей ее повышения. Каждый из исходных показателей раскладывается в факторную систему с различной степенью детализации, что задает границы выявления и оценки производственных резервов.

Есть частные показатели, характеризующие эффективность отдельных сторон функционирования предприятия. К этим показателям можно отнести следующие показатели эффективности использования производственных ресурсов, например фондорентабельность, фондоотдача, фондоемкость, производительность труда.

Основой анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия выступает мониторинг показателей, т.е. постоянный, систематический контроль за изменением состояния деятельности предприятия и анализ причинно-следственных связей ее результатов с определенными группами факторов, диагностика тенденций и закономерностей. Необходимо отметить, что рассматриваемый анализ не ограничивается только экономическими данными, достаточно широко используют техническую, технологическую и другую информацию, позволяющую более подробно объяснить происходящие тенденции на предприятии.

Список литературы:

1. Балабанов И.Т. 1 Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта [Текст]: научное издание / И.Т. Балабанов. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
2. Лебединская Ю.С., Коньшина А.С. Бухгалтерский аутсорсинг: понятие и специфические черты // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2016. № 1 (24). С. 49–54.
3. Петрук Г.В., Устич И.С. Обеспечение устойчивого развития малого предпринимательства на материалах предприятий Амурской области // Фундаментальные исследования. – 2014. – №6-7. – С.1464–1468.

4. Петрук Г.В. Управление социально-экономическими системами: учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 152 с.
5. Петрук Г.В. Основы менеджмента и маркетинга: учебное пособие. / Г.В. Петрук., Ю.В. Балдина. Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 184 с.
6. Шашло Н.В. Организационно-экономический механизм стратегического управления внешнеэкономической деятельностью предприятий // Организация производства. 2015. № 3 (66). С. 53–60.

МЕТОДЫ ТЕСТИРОВАНИЯ ПРИБЫЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ВЕБ ПРОЕКТОВ НА ЭТАПЕ ЗАРОЖДЕНИЯ

Сахибджанлы Расул Сахибджан оглы
*студент Экономического факультета Российского Университета
Дружбы Народов,
РФ, г. Москва*

Жилкин Олег Николаевич
*научный руководитель, канд. экон. наук, доц. Экономического факультета
Российского Университета Дружбы Народов,
РФ, г. Москва*

В современном мире быстро развивающихся информационных технологий, большую долю инновационных проектов занимают, проекты так или иначе связанные с веб-технологиями. Ежедневно создается большое количество стартапов, которые занимаются разработкой проектов, из которых в последствии при удачном стечении обстоятельств, получаются инновационные продукты или сервисы. К таким проектам можно отнести всем известные facebook, vkontakte, whatsapp, dropbox, и др. Довольно часто, молодые команды стартаперов, движимые идеей приступают к написанию кода без каких-либо предварительных расчетов и тестирований, в следствии чего бываю обречены на провал. В этой статье, мы рассмотрим основные шаги, которые необходимо применить для тестирования предполагаемого проекта. Очень часто предприниматель фокусируется на своем продукте, а не на клиенте и его потребностях, которые и должен удовлетворить продукт. Прежде чем бросаться за разработку продукта и написание кода, необходимо проверить действительно ли существует проблема у того клиентского сегмента который мы определили для себя, и достаточно ли большой этот сегмент чтобы построить в нем прибыльную бизнес модель. Для решения этой задачи, хорошо подходит методология Customer Development, предназначенная для поиска потребителя, проблем с которыми он сталкивается, и выявления остроты этих проблем. После или по мере выполнения этой задачи, происходит поиск так называемых ранних последователей. Согласно Роджером Эвереттом была

разработана концепция колокола распространения инноваций. В основе модели лежит сегментация потенциальных потребителей инновации по признаку индивидуальной предраположенности к восприятию инновации, в которой выделяется 5 сегментов:

Инноваторы (innovators, 2,5%)

- Ранние последователи (early adopters, 13,5%).
- Раннее большинство (early majority, 34%).
- Позднее большинство (late majority, 34%).
- Опоздавшие (laggards, 16%).

Инноваторам не важно какими характеристиками обладает продукт, они просто хотят быть причастны к инновации. Ранние последователи, это люди, которые страдают от проблем, которые может решить инновационный продукт наиболее остро, они готовы смириться с мелкими неполадками продукта, главное, чтобы вы были способны решать их проблемы. Как раз они нас и интересуют нас больше всего, так как дают обратную связь по продукту, и таким образом позволяют сделать его лучше. Для них мы подготавливаем, так называемый MVP (Minimum viable product). Как правило MVP, представляет из себя не сам продукт, а некий итеративный процесс поиска решения, проблемы которая была выявлена в рассматриваемом клиентском сегменте. Нужно понимать, что MVP это не прототип конечного продукта. Он предназначен в первую очередь для снижения рыночных рисков, и создается при участии ранних последователей. MVP должен отвечать трем основным характеристикам:

- Быстро.
- Дешево.
- Минимально.

Мы должны быстро получать обратную связь от ранних последователей и улучшать продукт на основе их замечаний. Необходимо найти такой метод процесса проверки удовлетворения потребности, который был бы наименее затратным. Нужно сфокусироваться на основной проблеме и ее решении. Для

разных типов проектов подходят разные виды MVP. Условно их разделяют на 3 вида:

- Ручной (manual).
- Pitch MVP.
- Минимальный технологический продукт.

Ручной тип MVP, подразумевает налаживание процесса создания ценности, до начала этапа разработки. Это позволяют выявить наиболее уязвимые места, и понять какие процессы нуждаются в автоматизации. Таким методом в свое время воспользовался основатель компании zappos.com, которое в последствии была куплена компанией Amazon. Вместо того чтобы, покупать большие объемы обуви и арендовать под них склад, он просто ходил в близлежащий магазин, фотографировал обувь, записывал имеющиеся размеры, и выкладывал эту информацию у себя на странице. При поступлении заказа, он просто шел в тот же магазин, покупал ее, и в тот же день доставлял покупателю.

Pitch MVP, подразумевает создание, так называемых, посадочных страниц или видео, где содержится информация о том, что представляет из себя продукт и как он работает. Далее на посадочную страницу нагоняется небольшой трафик. Необходимо, чтобы на посадочной странице имелось целевое действие или «Call to action». Например, подписка на новость о выходе работающей версии продукта. Этим методом в свое время воспользовался основатель всеизвестного сервиса dropbox. Он начал с того, что записал видео где показал, как можно синхронизировать файлы на разных устройствах, и получить к ним доступ через облако. Далее он разместил ссылку на это видео на новостном портале, основной аудиторией которого являются любители информационных технологий. Новость очень быстро разошлась по сети, и за одну ночь ему удалось увеличить число подписчиков с 5 до 75 тысяч.

Третий тип MVP – минимальный технологический продукт. Подразумевает быстрое создание продукта с применением готовых технологий, при этом продукт скорее всего будет не в идеальном состоянии, но позволит

оценить, как часто пользуются вашим продуктом, что заставляет клиента повторно использовать продукт, с чем возникают сложности. Желательно на это этапе максимально сузить аудиторию, которой продукт будет представлен. Интернет-гигант Facebook, в свое время был представлен лишь для пользователей кампуса Гарварда.

Еще одним типом MVP, можно назвать блог-MVP, который представляет из себя некое сообщество в котором обсуждается проблема, которую будет решать ваш продукт.

Помимо подготовки MVP, необходимо заранее просчитать прибыльность будущего продукта с экономической точки зрения.

Перейдем к рассмотрению экономики продукта. На первый взгляд все довольно таки просто. Необходимо подать на вход поток пользователей (User Acquisition), их которых, на выходе, получим доход (Revenue). Для того чтобы подать на вход пользователей, необходимо в начале их привлечь. Цена привлеченного пользователя называется Customer Acquisition Cost (CAC) и может различаться в зависимости от различных параметров, таких как канал привлечения, сфера деятельности и т.д. Для каждого привлеченного пользователя, можно просчитать, средний доход с пользователя (ARPU), который просчитывается за определенный промежуток времени. Основываясь на вышеприведенных показателях, можно просчитать прибыль с одного пользователя (без учета прочих расходов). Которая рассчитывается по формуле $UA \cdot (ARPU - CAC) = Profit$. Для того чтобы продукт приносил прибыль, необходимо чтобы ARPU превышал CAC. Учитывая, что, помимо привлечения клиентов, бизнес имеет постоянные и переменные издержки, можно сделать вывод что ARPU должен превышать CAC в несколько раз. Хорошим показателем считается 3. К примеру, на каждом пользователе продукта вы заработали 0.5 \$, при этом цена за привлечение 10000 пользователей составила по доллару за каждого. Подставив в формулу эти показатели получим $10000 \cdot (0.5 - 1) = -5000$, т.е. убыток компании составит 5000\$.

Таким образом, нужно трезво оценивать прибыльность создаваемого продукта, и затраты, которые нужно будет сделать для привлечения платящих пользователей.

Список литературы:

1. Воропаев В.И. Управление проектами в России. – М.: Аланс, 1995. – 225с.
2. Драган З. Милошевич Набор инструментов для управления проектами, 2008.
3. Информационное агентство TechTarget – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://searchcio.techtarget.com/definition/IT-project-management> (Дата обращения 06.01.2016).

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ГЛОБАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Семёнова Анастасия Сергеевна

*магистрант 2 года обучения программы международный бизнес ФГБОУ ВПО
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Совместно с ростом глобализации международные корпорации стали прибегать к практике мобильности своих человеческих ресурсов в разные страны внутри подразделений компании, с целью достижения выгоды при удачной ротации персонала в нужное время, в нужное место, в нужную страну, на нужную должность. Современные тенденции рынка, стратегические императивы, а также стандарты исполнительной производительности усиливают необходимость компании в применении данной практики. Следовательно, профессиональный успех требует, по меньшей мере, расширения глобальной осведомленности, и, в идеале, основанные на опыте, знания о том, как работает современный мир.

Вызвав рост движения торговли, капитала и инвестиционных потоков, глобализация позволила расширить сферу сотен тысяч существующих дочерних компаний. Кроме того, с каждым днем на мировом рынке появляются новые компании или новые подразделения уже существующих глобальных корпораций. И каждой новой компании, как и любому ее дочернему предприятию необходимы руководители, способные справляться с конкурентами, экономическими и политическими трудностями, культурным разнообразием, одновременно при этом максимизируя глобальную экономическую эффективность компании и максимально адаптируя ее продукцию к местному населению. Генеральный директор компании «General Electric» Джефффри Иммельт сказал: «Хорошая глобальная компания предполагает три вещи: первое: глобальные продажи компании, что означает, быть номер один для клиентов по всему миру, будь то в Чикаго, или в Париже или в Токио; второе, обладая новейшими технологиями и заводами, иметь возможность производить

качественный глобальный продукт для всего мира, а не только для одного отдельного региона; и, самое главное, это глобальный процесс управления своими человеческими ресурсами – компания, которая становится лучше благодаря увеличению не только доли рынка, но и привлечению человеческого капитала со всего мира» [2].

Многонациональные корпорации (МНК) часто отправляют своих сотрудников жить и работать в другой стране для выполнения своих зарубежных операций. Некоторые из них, такие как FedEx и J&J, отправляют лишь немногих. Другие, такие как Royal Dutch Shell и Wipro Technologies, имеют практику отправлять много сотрудников за рубежом. К сожалению, немногие корпоративные стандарты в открытую и прямо обуславливают «почему, когда и где» МНК нуждаются в ротации своих сотрудников. Кроме того, неоднозначность распространяется на вопросы выбора кого отправлять за рубеж, разработки правильных программ подготовки, разработки правильных компенсационных пакетов, выбора необходимого командировочного времени, а также на вопросы определения правильного пути возвращения таких сотрудников в «домашнее» подразделение.

Последствия успеха и неудач вынуждают МНК активно разрабатывать новые способы управления своими человеческими ресурсами. Honeywell, как и многие другие, начинает за несколько лет отбирает и готовит отдельных сотрудников к такому роду ротации, проводя тренинги по кросс-национальному поведению и развивая необходимые навыки, которые в дальнейшем помогут таким сотрудникам преодолеть культурных шок. «Мы определяем для своих сотрудников горизонт, перспективы, и, постепенно, настраиваем их на то, что они являются потенциальными людьми на международную командировку», - говорит вице-президент компании по управлению персоналом. «Мы хотим, развить у таких сотрудников кросс-культурный интеллект – то, что мы называем стратегической ответственностью» [3].

Темп роста глобализации, в частности, для МНК в странах с развивающейся экономикой, таких как Индия, Китай и Бразилия, ускоряет подготовку, на самом деле, некоторые менеджеры определяют «кандидатов на прокат». Санджай Джоши, исполнительный директор глобальных программ в Индийской компании Wipro Technologies, отмечает: «Большая часть нашего рекрутинга говорит людям, что они получают возможность работать за границей». Такой подход, по его мнению, повышает качество новых сотрудников, укрепляя растущий кадровый состав компании [4].

С расширением масштабов и сферы охвата глобализации приходит и нехватка талантливых управленцев. МНК сообщают о трудностях в поиске квалифицированных кандидатов, приходится тратить больше времени на собеседования и процессы приема на работу, и больше беспокоиться о конкурентах. Manpower – консалтинговая фирма по вопросам управления многонациональными человеческими ресурсами, обнаружила, что 34% работодателей во всем мире имеют трудности в ротации кадром за рубежом. Согласно исследованию глобальной консалтинговой компании McKinsey&Company: во-первых, только 43% работодателей на ведущих рынках, таких как Бразилия, Германия, Индия, Мексика, Саудовская Аравия, Турция и США могут найти достаточное количество квалифицированных рабочих; во-вторых, число образованных выпускников колледжей сократится на 40 миллионов к 2020 году; и, в-третьих, число сотрудников, обладающих высокой квалификацией, необходимыми навыками и компетенциями, для управления компанией также очень сильно сокращается.

Глобализация меняет не только правила игры, но и стандарты производительности. Все чаще МНК рассматривают международный опыт в качестве краеугольного камня, влияющего на карьеру сотрудников. Согласно индексу FTSE 100, почти 33% состава генеральных директоров компаний состоит из иностранных граждан. «В компании Procter&Gamble, 39 из 44 топ глобальных сотрудников компании являются сотрудниками, пришедшими из других подразделений из-за рубежа, а 22 родились за пределами

Соединенных Штатов. Глобальное осознание и опыт – это те компоненты, которые вы должны иметь, если вы стремитесь быть глобальным игроком в долгосрочной перспективе», - говорит директор по управлению персоналом компании P&G.[4] P&G ожидает от своих лидеров быть и инновационно-мыслящими, и глобальными. Компания не сможет стать лидером на рынке без осуществления операций за рубежом и управления продукцией по всему миру. Немецкий конкурент P&G, компания Henkel, настаивает на том же, требуя от руководителей жить по крайней мере в двух разных странах.

Бесспорно, успешные МНК имеют проницательные стратегии, большие цепочки поставок, отличные финансовые системы и т.д.. В конечном счете, успех зависит от людей, которые владеют, управляют и работают в компании. Расширяющаяся глобальная сеть торговли заинтересована в руководителях, которые могут управлять сложными, взаимосвязанными операциями через разнообразие непохожих и несвязанных между собой рынков. Ведение глобальных операций из домашнего офиса больше не выход. Дисперсия проектирования, производства и рабочих мест требует руководителей с опытом работы в нескольких отраслях в ряде регионов, например, наблюдение за продуктом от его стадии проектирования в Силиконовой долине до ранних стадий производства в Китае, а затем доставки его в розничные магазины в Бразилия.

Управление человеческими ресурсами является гораздо более трудным процессом для МНК в целом, чем для компаний, оперирующих только на домашнем рынке. К тому же имеем дело с ситуациями на внутреннем рынке, фирма должна корректировать свою практику управления персоналом в соответствии с политическими, культурными, правовыми и экономическими различиями на внешних рынках. Например, стили лидерства и практика управления варьируются от страны к стране, вызывая трудности между людьми в различных подразделениях: в штаб-квартиры и местной филиалах. Эти различия могут сделать из великолепного управленца в домашних условиях неэффективного за рубежом [1].

Подобным образом рынок труда в разных странах отличается самими рабочими, стоимостью, производительностью и правилами. Что касается последнего, национальные законы о труде часто требуют от МНК изменений корпоративных стандартов в соответствии с законодательством. В Малайзии, например, иностранные инженеры могут не работать на строительных проектах, до тех пор, пока компания-работодатель не докажет совету инженеров, что их собственный инженер не в силах выполнять работу.

Итак, рост и развитие глобализации побуждает МНК не просто производить глобальную продукцию и увеличивать долю рынка, но также делать своих сотрудников глобальными. В условиях глобализации, успешное управление создает конкурентные преимущества и поддерживает рентабельность компании. Вывод заключается в следующем: необходимость в разработке методов создания, развития и удержания кадрового состава менеджеров, которые будут в силах руководить компанией, становится все острее.

Список литературы:

1. Daniels John D. International business: environments and operations / John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan.-11-th ed //Person Prentice Hall. – 2007.
2. Green S. et al. In search of global leaders //Harvard business review. – 2003. – Т. 81. – №. 8. – С. 38–45, 139.
3. Mark Larson, “More Employees Go Abroad as International Operations Grow,” Workforce Management (June 1, 2006): 12.
4. “Staffing Globalisation: Travelling More Lightly,”The Economist (June 23, 2006): 67.

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ

Сутулова Юлия Олеговна

*студент гуманитарного факультета,
Нижевартровский государственный университет,
РФ, г. Нижневартовск*

Патрахина Татьяна Николаевна

*научный руководитель, канд. филос. наук, доц. кафедры коммерции
и менеджмента, Нижневартровский государственный университет,
РФ, г. Нижневартовск*

На сегодняшний день становятся все более важным стратегическим ресурсом: знания, навыки, опыт и инициатива персонала организации. Продукция нефтегазодобывающего и перерабатывающего комплекса пользуется спросом на мировом рынке, происходит рост конкуренции среди компаний данной отрасли, отсюда наблюдается повышение роли человека в организации, превратив его в решающий фактор конкурентоспособности и развития. Поэтому сегодня выдвигается требование непрерывного развития персонала, что позволит достичь не только экономического результата, но и создает благоприятный климат в коллективе, повышается производительность труда в целом.

Кадровая стратегия и политика развития персонала предприятий отрасли, находятся в прямой зависимости от избранных ими стратегий развития и направлены, прежде всего, на развитие персонала предприятий до уровня, обеспечивающего скорейшее овладение новейшим оборудованием и методами разведки, разработки и освоения новых нефтяных и газовых месторождений в сложнейших природно-климатических условиях.

Для того, чтобы осуществлялся процесс развития сотрудников, то есть их обучение, переподготовка и повышение квалификации, а также подготовка кадрового резерва на замещение высвобождающихся должностей требуется внедрение инновационных технологий управления персоналом компаний. Построение эффективной системы подготовки резерва кадров позволяет

выявить работников с высоким потенциалом, планомерно готовить их к замещению вакантных должностей, целеустремленно повышая их компетентность. При этом обеспечивается плановое замещение должностей, безболезненная смена поколений, преемственность управления. Однако, как показывает практика, в данный момент не все компании знакомы с новыми технологиями, многие пользуются традиционными методами, что в современных условиях становится недостаточно эффективным в подготовке резерва и требует разрешения. Рассмотрим опыт передовых предприятий нефтяной отрасли по формированию кадрового резерва.

Кадровый резерв – это специально сформированная на основе управленческих критериев группа перспективных сотрудников, обладающих необходимыми для выдвижения качествами [1].

Крупные нефтяные предприятия проводят открытую политику в отношении своих работников, действующую на всех этапах работы с персоналом: при подборе и продвижении, мотивации и обучении работников, также в случае прекращения трудового договора.

Компании постоянно совершенствуют организационную структуру, ведут работу по формированию корпоративной культуры. Уделяют большое внимание сохранению квалифицированного и профессионального кадрового состава, занимаются привлечением молодых специалистов, предоставляют возможность для каждого работника реализовать свои профессиональные знания, индивидуальные способности и навыки. Служба управления персоналом формирует систему обучения и развития персонала не только в соответствии с потребностями организаций, но и с учетом личных пожеланий работников.

Проведя анализ корпоративных сайтов крупных нефтяных компаний таких как ОАО «НК «Роснефть», ОАО «Лукойл», ОАО «Газпром», можно констатировать, что основными принципами работы с персоналом являются:

- привлечение квалифицированных и опытных специалистов для работы на предприятии;

- обеспечение комфортных и безопасных условий труда работников;
- гибкая система мотивации, обеспечивающая достойное вознаграждение за труд;
- социальная поддержка работников;
- предоставление возможностей для карьерного роста перспективным молодым специалистам;
- обучение и развитие персонала;
- забота о пенсионерах и ветеранах.

Сотрудники проходят как обязательное обучение, предусмотренное законодательством Российской Федерации для допуска к работе на производственных объектах, так и повышение квалификации, направленное на расширение профессионального кругозора, приобретение дополнительных знаний и навыков. Во многих компаниях (к примеру, ОАО «Газпром») работают собственные учебные центры, имеющие лицензии на образовательную деятельность и подготовку персонала по различным рабочим специальностям. Также, такие компании активно сотрудничают с профильными учебными заведениями в регионах деятельности предприятия, участвуют в ярмарках вакансий, принимают на производственную практику студентов.

Предприятия предоставляют широкие возможности для продвижения и профессионального развития молодых специалистов. На сегодняшний день стали популярны конференции молодых специалистов, призеры которых включаются в кадровый резерв для выдвижения на вышестоящие должности. В формировании молодежной политики компаний активное участие принимает Совет молодых специалистов. Ведущими вакансиями для резервистов являются управленческие должности (руководители подразделений, заместители директоров, мастера бригад), а также ведущие инженера.

В настоящее время традиционно на предприятиях создаются две категории резерва – оперативный и стратегический. Оперативный формируется из числа руководителей и специалистов, имеющих необходимый опыт, прошедших целевое обучение и практическую подготовку. Люди, входящие в эту

категорию, готовы к назначению на руководящие должности в любой момент. Стратегический кадровый резерв формируется из числа руководителей и специалистов, которым требуется целевое обучение и практическая подготовка. Это перспективный кадровый резерв, только после прохождения необходимых этапов развития резервисты будут готовы к успешному выполнению нужных управленческих функций.

Работа с резервом – одна из приоритетных задач нефтяных компаний, поэтому в них внедрена система, при которой сотрудники могут систематически развивать свой потенциал. Система развития включает в себя комплекс технологий и мероприятий, позволяющих обеспечить достижение требуемых профессиональных навыков и компетенций персонала для эффективного выполнения производственных и управленческих задач. Задачей развития персонала является повышение показателей труда сотрудников в части тех должностных обязанностей, которые они исполняют в настоящее время и подготовка к более ответственной работе в будущем.

Многие нефтяные предприятия (ОАО «Газпром», ОАО «НК «Роснефть») активно применяются две основных формы развития: практические и обучающие. Практические включают в себя: получение опыта, который персонал получает в ходе своей повседневной работы; повышение квалификации на рабочем месте – ведется на постоянной основе и включает: коучинг (тренирование); консультации различных работников, разрешение реальных проблем в работе; наставничество; тренинги на рабочем месте (овладение практическими навыками работы); передача опыта сотрудниками, в том числе руководителями [2; 4].

Повышение квалификации посредством приобретения нового опыта работы, используя следующие формы: стажировки; расширение или изменение сферы ответственности; ротация; работа над групповыми и индивидуальными проектами; участие в работе временных рабочих групп; местные командировки в структурные подразделения; рационализаторство и изобретательство; участие в семинарах, выставках, конференциях; обмен опытом работы.

Список резерва оформляется работниками управленческой службы персоналом по согласованию с руководителями структурных подразделений, с учетом результатов оценки.

Решение о включении в состав резерва, выражается в форме утвержденного списка резерва и закрепляется приказом по организации, принимается первым лицом организации. Исключение из списка также, осуществляет он с учетом возраста, состояния здоровья, неудовлетворительных результатов, показанных в период пребывания в резерве.

Приемлемый срок, на который оформляется список резерва предприятия – два года. Учитывается периодическое уточнение через каждые шесть месяцев, что обязано соответствовать принятой программе подготовки резерва кадров.

По пришествию двухгодичного срока, список резерва кадров подвергается абсолютному пересмотру. Так состав резерва регулярно пересматривается и обновляется.

Таким образом, можно отметить, что крупные нефтяные предприятия, такие как ОАО «Газпром», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «Лукойл», осознают важность и значимость процесса формирования кадрового резерва и используют передовые технологии в работе с персоналом. В частности, сегодня такие компании формируют свой кадровый резерв с помощью ежегодных собеседований и оценки производительности и личной эффективности каждого работника. Также с помощью своих учебных центров создают программы для отдельных вакантных должностей, к примеру, для замещения инженерно-технических должностей или повышение разряда, где желающие сотрудники подходящие по требованиям проходят отбор конкурсным методом.

Кроме того, резерв – это реальная забота о карьерном росте и профессиональном развитии персонала, мотивирующая их на эффективную работу и способствующая росту их лояльности.

Список литературы:

1. Архипова Н.И. Управление персоналом организации. Краткий курс для бакалавров / Н.И. Архипова, О.Л. Седова. – М.: Проспект, 2015. – 147 с.
2. Открытое акционерное общество «Нефтяная компания «Роснефть» / Официальный сайт компании. [М], 2009 – 2016. URL: <https://www.rosneft.ru>. (Дата обращения: 20.06.2016).
3. Публичное акционерное общество «Лукойл» / Официальный сайт компании. [М], 2011 – 2016. URL: <https://club-lukoil.ru>. (Дата обращения: 20.06.2016).
4. Публичное акционерное общество «Газпром» / официальный сайт компании. [М], 2003 – 2016. URL: <http://www.gazprom.ru>. (Дата обращения: 20.06.2016).

СЕКЦИЯ 4.

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

ПРЕДПОСЫЛКИ РЕКРЕАЦИОННОГО ОСВОЕНИЯ ПРИКАСПИЙСКОГО РЕГИОНА, И ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЕКРЕАЦИИ

Гумерова Венера Вильевна

*студент Оренбургского государственного университета,
РФ, г. Оренбург*

Главным рекреационным ресурсом Прикаспия по праву можно считать теплое море и песчаные пляжи. Море неглубокое, хорошо прогревается, поэтому купальный сезон длится свыше 4 месяцев.

Природная среда Каспийского побережья с песчаными пляжами, минеральными водами и лечебными грязями в прибрежной зоне создаёт хорошие условия для отдыха и лечения. В то же время по степени развитости курортов и туристской индустрии Каспийское побережье заметно проигрывает соседнему Черноморскому побережью.

Для удобства мы будем выявлять уровень рекреационного освоения по регионам Прикаспия.

Западное побережье Прикаспия (в пределах Дагестана и Азербайджана) протягивается на 1300 км, и на нём 40% побережья свободные естественные пляжи глубоководных акваторий (шириной свыше 25 м – 29 % от общей протяженности пляжей) – пригодные для кратковременного отдыха и на отдельных участках для размещения круглогодичных рекреационных предприятий. Характер береговой линии важен для рекреации. Дагестанское побережье делится на следующие районы: Терско-Кумский и Аграханский с аккумулятивными низкими берегами и Дагестанский с абразионно-аккумулятивными берегами. Первые два района непригодны для отдыха вследствие низменных заболоченных берегов. В Дагестанском районе находятся галечные и каменистые пляжи, пригодные для рекреации,

рекреационное освоение которых в зарождающейся стадии. Причинами того, что рекреация в данном районе не развивалась ранее можно считать: недостаточно развитую транспортную сеть, недостаточное количество трудовых ресурсов, сложность организации водоснабжения. На азербайджанском побережье Каспийского моря берега с пляжами глубоководных акваторий, пригодных для рекреации, занимают 360 км, 35% береговой линии занято ООПТ, нефтепромыслами, промзонами [6, с.168].

Российская часть Прикаспия насчитывает свыше 300 целебных минеральных источников. На побережье и в предгорьях имеются сероводородные, углекислые воды Рычал-Су, близкие по составу к «Боржоми», гидросульфатные сероводородные и гидрокарбонатно-натриевые термальные воды, а также хлоридно-натриевые рассолы содержащие йод и бром. Для лечебных целей используется всего 5 скважин Махачкалинского месторождения и две-три скважины в курортных местностях Талги, Каспийск (санатории «Каспий»), Каякент, Рычал-Су.

Дагестанский бальнеологическая бальнеолечебница Талги - единственная в мировой курортной практике, основой которой являются сульфидные воды с содержанием сероводорода, показанные для лечения ревматизма, радикулита, кожных болезней.

Российский Прикаспий располагает разнообразным культурно-историческим потенциалом, здесь свыше 6 тыс. памятников истории и культуры, из них 132 - федерального значения. Большой интерес представляет древнейший город Каспия Дербент, где сохранились памятники архитектуры VIII-XIX вв. Одними из уникальных памятников республики являются: оборонительная система Дербента с крепостью Нарын-кала, крепостные стены Даг-бара, восходящая к VI в., высокогорное село-крепость Калакорейш (XI в.), Джума мечеть в селе Кумух (XIII в.). Через Дербент проходил Великий Шелковый путь, интерес к которому особенно возрос в последнее время на международном уровне. ЮНВТО разработан «План действий по Шёлковому пути (2016-2017 гг.)» [5]. В частности, в России создан

центр программ Возрождения Великого Шёлкового пути, действующий при поддержке Русского географического общества [7].

Что касается инфраструктурного комплекса, то в российском Прикаспии можно выделить Дагестан, транспортная сеть которого развита в достаточной мере, вдоль морского побережья функционируют железная дорога и автомагистраль.

В целом рекреационная сеть в Каспийском районе развита недостаточно, на территории РФ функционируют 160 средств размещения. Одна из самых крупных в Дагестане - приморская турбаза «Дербент».

В Махачкале функционирует международный аэропорт. Махачкалинский международный морской порт - единственный незамерзающий в России на Каспии. Другим морским портом является Дербент. Железные дороги связывают Махачкалу с Ростовом-на-Дону, Баку, Астраханью. Длина автодорог с твердым покрытием около 8 тыс. км. Через Дагестан проходят автодороги международного значения Ростов - Баку, Астрахань - Махачкала, магистраль «Кавказ» и др.

Основными ограничениями рекреационного использования побережий Азербайджана являются следующие: недостаток питьевой воды, чрезмерно резкие микроклиматические особенности пустынных и сухостепных участков, плохие условия для их озеленения.

Особое внимание мы уделим азербайджанскому побережью Западного Прикаспия, как наиболее развитой в рекреационном отношении зоны. На азербайджанском побережье выделяют шесть рекреационных районов.

Самурский район представляет собой наклонную пролювиальную равнину с лесо-луговыми ландшафтами. Леса Хачманской низменности, подступающие к морю — уникальное явление, связанное с высоким залеганием пресных грунтовых вод. Здесь преобладают абразионно-аккумулятивные и аккумулятивные берега. Вдоль всего побережья тянутся пляжи. Широкие песчаные пляжи протяженностью 30 км находятся у Мухтадыра. Этот район считается

ценным в рекреационном отношении с высоким уровнем рекреационной освоенности.

В Дивичинском районе сосредоточено 28% пляжных ресурсов побережья Азербайджана. Пляжи преимущественно песчано-ракушечные, обширные с чистым побережьем и морем (отсутствуют источники загрязнения) расположены близ Бакинской агломерации. Все вышесказанное выдвигает район в перспективную в рекреационном отношении территорию. Основными лимитирующими факторами выступают: отсутствие местных источников водоснабжения, полупустынный характер ландшафтов, сложные инженерно-геологические и почвенные условия в прибрежной полосе, засоление почвы и частичная заболоченность части территории. Для рекреационного освоения данного района необходимы инженерные и мелиоративные работы (намыв грунта, планировка поверхности, создание дренажной системы, насыпка дернового слоя, озеленение, полив насаждений).

Наиболее освоенный рекреационный район – Северо-Апшеронский, с излюбленными местами для кратковременного отдыха населения Бакинской агломерации. Здесь сосредоточены известные курорты: Мардакяны, Шувелян, Бузовна, Ширшага с большим числом оздоровительных учреждений и детских лагерей.

Бакинский район охватывает южное и восточное побережье Апшеронского полуострова. Здесь активно развивается курортная зона в районе Баку. В настоящий момент создан курорт мирового уровня в Амбуране (близ Баку), современный туристический комплекс строится в районе поселка Нардаран, большой популярностью пользуется отдых в санаториях поселков Бильгях и Загульба. Также развивается курортная зона в Набрани. Возможности более интенсивного рекреационного использования побережья ограничивает заиленность берегов, мелководность и загрязнение акватории из-за отсутствия водообмена в заливе [6, с.168].

Район Куринаского побережья с извилистой береговой линией расположен в пределах Кура-Араксинской низменности. Ландшафты полупустынные,

безлесные, большая часть побережья заилена и заболочена, 13% побережья входит в состав ООПТ. Основная часть пляжей расположена между Бяндованом и устьем Куры. За исключением отдельных участков рекреационное освоение данного района ограничено.

Самый южный Ленкоранский район с лугово-лесными ландшафтами и высокой хозяйственной освоенностью. 70% побережья занимают пляжи. Это район наиболее перспективен в рекреационном использовании. Основными ограничениями для развития рекреации являются необходимость проведения берегозащитных работ и высокая хозяйственная ценность земель.

Таким образом, наиболее перспективные для рекреационного освоения районы – Самурский, Дивичинский, Бакинский и Ленкоранский, менее перспективные – Дагестанский, Северо-Апшеронский, малоперспективные – Терско-Кумаксий, Ахраханский, Куринский.

Таким образом, одна третья часть Западного Прикаспия представляет интерес для рекреационной деятельности.

Рассмотрим рекреационную освоенность Восточного Прикаспия (запад Туркменистана и Мангистаускую область Республики Казахстан).

Развитию туристской индустрии, в частности, на побережье Каспийского моря, в Туркменистане мешает длительная политика изоляции. Первым шагом Туркменистана на рынке международного туризма стало создание национальной туристической зоны «Аваза» на экологически чистом побережье Каспия, с соответствующей инфраструктурой.

В настоящее время Туркменистан ориентируется на развитие международного туризма, предлагая всевозможные виды рекреации – авто-, мототуризм, спортивный и конный туризм, экологические и лечебно-оздоровительные туры [1].

Пляжная инфраструктура казахстанского побережья Каспия пока не может конкурировать с известными морскими курортами на бывшем постсоветском пространстве, тем более, с зарубежными. Но в последние годы она совершенствуется, благодаря инвестициям, в том числе иностранным

(преимущественно, американским). Лето здесь жаркое, засушливое, пляжный сезон длинный. На казахском берегу можно выделить две крупные пляжные зоны: Кендерли и Стигл Мангистауской области, ориентированные на пассивный пляжный туризм и лечебно-оздоровительную рекреацию.

Согласно стратегии развития туризма республики Казахстан до 2020 года, кластер «Западный Казахстан» будет позиционироваться как «Каспийская Ривьера» с пляжным и историко-культурным туризмом, делая акцент на Шёлковом пути [3].

Рассмотрим рекреационную освоенность Южного Прикаспия (северные регионы Ирана). Длина береговой линии Ирана составляет свыше 700 км. Выход к морю имеют провинции Гилян, Мазандеран и Гулистан, они не включены в туристические маршруты, но пользуется огромной популярностью среди иранцев.

Гилян характеризуется значительными изменениями экосистемы, связанными с повышением уровня Каспийского моря, загрязненностью побережья, пригодно для рыболовного туризма и наблюдением за птицами (бёрдвотчинг). Мазандеран отличается активно развивающимися курортными городами с гостиницами для иранцев и иностранных туристов, характеризуется наличием ООПТ, ориентировано, прежде всего, на пляжный туризм. Гулистан – место зимовки перелетных птиц, особо привлекательно для орнитологов и бёрдвотчинга.

Законы шариата существенно ограничивают массовый отдых иностранных туристов на каспийском побережье Ирана, поэтому в настоящее время можно говорить о внутреннем туризме Южного Прикаспия [2].

В Стратегии социально-экономического развития Южного федерального округа на период до 2020 года, заложено активное развитие пляжного туризма на Каспии, в сочетании с этнографическим туризмом в Калмыкии и экологическим туризмом в Астраханской области) [4].

В последние годы туристская индустрия активно развивается на побережье Азербайджана, и российского Дагестана, начинает развиваться в Иране

и Туркменистане. В рекреационном отношении наиболее развито побережье Каспийского моря в Азербайджане.

Рекреационная освоенность коррелирует с плотностью населения. Степень рекреационной освоенности территории зависит от ряда факторов, немаловажным является региональная политика в сфере рекреации.

Наибольшее число занятых в рекреационной сфере в Прикаспийском регионе приходится на Азербайджан, чуть меньше занятых в Иране, Казахстане, Россия отстает от других стран по данному показателю.

Число объектов Всемирного наследия, входящих в список Юнеско также неравномерно распределяется по региону. Максимальное число объектов сосредоточено в Иране, два объекта в Азербайджане, по одному – в России и Туркменистане.

Что касается прибытий иностранных туристов – то тут картина несколько иная. По данному показателю лидирует Российская Федерация. Таким образом, зависимости между числом объектов наследия и количеством иностранных туристов не наблюдается. Возможно, это вызвано тем, что большинство рекреантов рассматривают культурно-познавательный туризм как сопутствующий основному виду рекреационной деятельности – пляжному отдыху.

Говоря о перспективах экологического туризма, необходимо учитывать площадь, число и значение ООПТ в Прикаспии. Прикаспийский регион богат ООПТ разного уровня.

Резюмируя, четко выделим предпосылки рекреационного освоения Прикаспия:

- географическое расположение, благодаря которому купальный сезон составляет 4 месяца;
- благоприятная экологическая ситуация (малая плотность населения. небольшое количество предприятий промышленности);
- море неглубокое, хорошо прогревается, тёплое;
- песчаные пляжи;

- наличие минеральных вод и лечебных грязей в прибрежной зоне;
- богатое историко-культурное наследие, включая нематериальное (традиции, обычаи проживающих этносов).

Таким образом, в целом для всего прикаспийского региона характерны следующие виды рекреации:

- пляжная;
- экологический туризм;
- рыбалка и подводная охота;
- бёрдвотчинг;
- лечебно-оздоровительная;
- горный туризм и альпинизм;
- конный туризм;
- историко-культурная;
- этнографическая.

Однако высокие цены, в целом низкий уровень сервиса и отсутствие рекламы приводят к тому, что на каспийских курортах почти нет иностранных туристов.

Современное рекреационное освоение территорий, в частности, Прикаспийского региона, требует особо бережного подхода по принципу: сохрани – восстанови – не навреди. В основу современного рекреационного освоения должны быть положены исторический, экологический и ландшафтный принципы. В процессе рекреационного освоения его неизбежные видоизменения, воспринимаемые визуально, должны быть локализованы и ограничены, а захламленность антропогенным сором в пределах ценных видовых картин сведена к минимуму. Такой подход, надо надеяться, станет приоритетным по исходной аксиологической установке в средовом дизайне XXI века.

Таким образом, у каспийского региона есть широкий выбор, когда дело касается изучения прошлых и нынешних цивилизаций и культур, исторических памятников и изумительной красоты его природных ресурсов. Обладая

нетронутыми пляжами на восточном и западном побережьях, пышными горными лесами на южном, величавой Волгой на северном, в сочетании с мозаикой этнических культур, он способен привлечь тысячи туристов.

Однако индустрия путешествий в каспийском регионе сталкивается с большими трудностями. Устойчивый туризм представляет собой пока нереализованную возможность, а несовершенная инфраструктура, вкупе с неудовлетворительным состоянием водоочистных сооружений и оборудования по переработке отходов, а также чрезмерная нагрузка на жилые районы сдерживают рост этого сектора. Иранская часть Прикаспия с её зелёной равниной и высокими горами испытывает двойную демографическую нагрузку в летний период, когда туда стекаются туристы из других областей Ирана. Некоторые строения отстоят от кромки воды всего на несколько метров.

В 2007 году Туркменистан утвердил контракт на строительство крупного туристического курорта Аваза, включающего создание острова на каспийском побережье. Во всей этой застройке мало внимания уделяется повышению уровня моря, которое по-прежнему представляет угрозу прибрежным районам.

Некоторые области региона, такие как Дагестан, имеют ограничения, связанные с проблемой безопасности. Учитывая засушливый и полусухой климат, а также труднодоступность, некоторые части Казахстана и Туркменистана тоже будут сталкиваться с проблемами при развёртывании туризма.

Список литературы:

1. Аннаев, Р. Международный туризм Туркменистана. See more at / Р. Аннаев // Gundogar news. – Режим доступа: http://gundogar-news.com/index.php?category_id=3&news_id=3061#sthash.PifrzmsX.dpuf. – 03.04.2016.
2. Каспийское побережье // Иранофилия. Туризм в Иране. – Режим доступа: <http://iranofil.blogspot.ru/2010/01/mazanderan.html>. – 05.04.2016.

3. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от «19» мая 2014 года, № 508. – Режим доступа: http://almatytourism.kz/downloads/Koncepciy_tourism_2020_rus.pdf. – 03.04.2016.
4. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 г., № 941-р. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/upload/iblock/298.pdf>. – 05.04.2016.
5. План действий по Шёлковому пути 2016/2017 гг. // The UNWTO World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations. Official website. – Режим доступа: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/sr2016printokruweb.pdf>. – 03.04.2016.
6. Рекреационные ресурсы СССР: проблемы рационального использования / В.Н. Козлов [и др.] / отв. ред. Ю.А. Веденин. – М.: Наука, 1990. – 168 с.
7. Центр программ Возрождения Великого Шёлкового пути. Официальный сайт. – Режим доступа: <http://cbcsilkroad.com/grants>. – 03.04.2016.

РАСЧЕТ ЗАТРАТ ПРИ ПОДГОТОВКЕ И ОРГАНИЗАЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ ЭВАКУАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕЖИМЕ ЧС

Корнилов Михаил Николаевич

*студент Государственного бюджетного профессионального
образовательного учреждения «Нижегородский Губернский колледж»,
РФ, г. Нижний Новгород*

Степанов Александр Алексеевич

*студент Государственного бюджетного профессионального
образовательного учреждения «Нижегородский Губернский колледж»,
РФ, г. Нижний Новгород*

Брагин Борис Николаевич

*научный руководитель, преподаватель специальных дисциплин
Государственного бюджетного профессионального образовательного
учреждения «Нижегородский Губернский колледж»,
РФ, г. Нижний Новгород*

Введение

Тема проекта является актуальной в наши дни, т. к. г. Нижний Новгород расположен в зоне повышенной опасности ежегодного затопления при подъеме уровня воды в р. Волга и р. Ока более 5м выше Балтийского ординара.

Цель данного исследования - проанализировать проблему оказания экстренной помощи населения в зоне подтопления ограниченной территории, а также готовность служб МЧС города и приданных служб к проведению эвакуационных мероприятий в мирное время, а также рассчитать необходимые затраты с учетом метеоусловий в летнее время года.

Сущность эвакуации заключается в организованном перемещении населения и материальных ценностей в безопасные территории (складские ангары, стадионы, учебные заведения в летнее время года, подтрибунные помещения и т.п.)

В отдельных случаях (например, возникновение зон катастрофического затопления) этот способ является наиболее эффективным способом защиты.

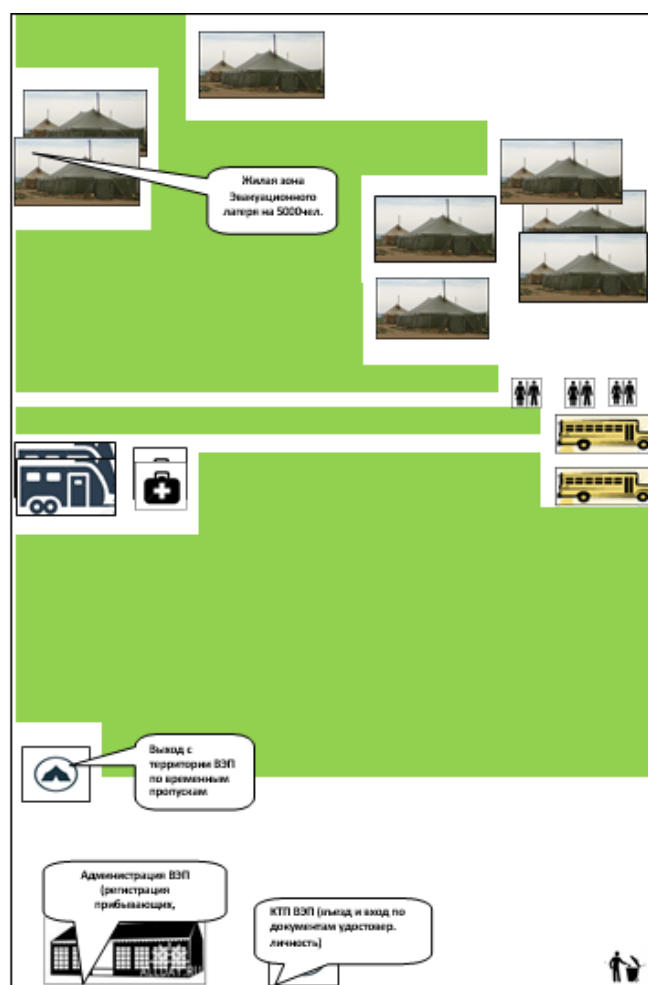


Рисунок 1. Схема эвакуационного лагеря

1. Классификация эвакуаций.

Виды эвакуации могут классифицироваться по разным признакам:

- *по видам опасности:* эвакуация из зон разрушений, возможного катастрофического затопления и других;
- *по способам эвакуации:* различными видами транспорта, пешим порядком, комбинированным способом;
- *по удаленности:* локальная (в пределах города, населенного пункта, района); местная (в границах субъекта Российской Федерации, муниципального образования); региональная (в границах федерального округа; государственная (в пределах Российской Федерации);
- *по временным показателям:* временная (с возвращением на постоянное местожительство в течение нескольких суток); среднесрочная - до 1 месяца; продолжительная - более 30 суток.

В зависимости от времени и сроков проведения выделяются следующие варианты эвакуации населения: упреждающая (заблаговременная), экстренная (безотлагательная).

В случае возникновения ЧС с опасными поражающими воздействиями проводится экстренная (безотлагательная) эвакуация населения.

Экстренная (безотлагательная) эвакуация населения может также проводиться в случае нарушения нормального жизнеобеспечения населения, при котором возникает угроза жизни и здоровью людей. В зависимости от охвата эвакуационными мероприятиями населения, оказавшегося в зоне чрезвычайной ситуации, выделяют следующие варианты их проведения: общая эвакуация и частичная эвакуация.

Частичная эвакуация осуществляется при необходимости вывода из зоны чрезвычайной ситуации нетрудоспособного населения (неработающих категорий инвалидов, детей дошкольного возраста, учащихся школ, ПТУ (детских садов, лицеев, колледжей, больничных комплексов и т.п.). Выбор варианта проведения эвакуации определяется в зависимости от масштабов распространения и характера опасности.

Таблица 1.

Расчетная таблица сил и средств при организации эвакуационного лагеря с учебными целями в случае паводка на реках Волга и Ока

| №п/п | Наименование позиции | Кол-во | Стоимость за ед-цу (руб) | Общая стоимость услуги (руб) | За счет средств бюджета | Непредвид. затраты | Всего по позиции (рубли) |
|------|--|---------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------|
| 1. | Автобус пассажирский/40п.м./ | 125 | 15 | 75000 | - | - | 75000 |
| 2. | Палатки армейск.большие/50чел./ | 50 | - | -- | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета |
| 3. | Палатки армейск.малые/25чел./ | 100 | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета |
| 4. | Принадлежности постельные/простынь-2шт.наволочка -01шт./ | 10000 5000 | 100 50 | 500000 250000 | - | - | 750000 |
| 5. | Принадлежности спальные/матрац, подушка/армейск. | 5000 | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета |

| | | | | | | | |
|-----|--|------|-------------------------|---------|-------------------------|---|-------------------------|
| 6. | Кровати армейск. 2-х ярусьн. | 5000 | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета |
| 7. | Кухни армейские – 1ед./250чел. | 25 | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета |
| 8. | Умывальники армейские/мобильн/1 на 50чел./ | 100 | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета |
| 9. | Питание 3-х разовое | 5000 | 1,48млн | 7,4млн | - | - | 7,4млн.р. |
| 10. | Биотуалеты мобильные/аренда/-1на 50чел | 100 | 1000 | 10000 | - | - | 10000 |
| 11. | Питьевая вода в баллонах /01баллон-5л-сутки/ | 5000 | 25 | 125000 | - | - | 625000 |
| 12. | Одеяло армейское | 5000 | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета |
| 13. | Мобильный медицинский медпункт МЧС | 05 | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета | - | За счет средств бюджета |
| 14. | Охрана эвакуационного лагеря/ЧОП/ | 25 | 1000 | 25000 | 25000 | - | 25000 |
| 15. | Единовременные выплаты пострадавшим | 5000 | 10000 | - | 5 млн. | - | 5,0 млн.р. |
| | ИТОГО | - | - | 1485000 | - | - | 13,9 млн.р |

2. Эвакуационные органы.

К эвакуационным органам относятся:

Председатель комиссии ЧС - начальник Приволжско-Уральского регионального центра МЧС России Валерий Власов;

Заместитель председателя –первый заместитель начальника Приволжско-Уральского регионального центра МЧС России Геннадий Сульдин;

Члены комиссии ЧС:

- Начальник военного гарнизона - гвардии генерал- майор Сергей Валентинович Мишанин;
- Исполняющая обязанности министра здравоохранения Нижегородской области Ирина Переслегина;

• Начальник Главного управления МВД РФ по Нижнему Новгороду
Андрей КОНОВАЛОВ.

Обращение к гражданам, попавшим в зону паводка в СМИ и ТВ:

«Уважаемые граждане района временного подтопления. При убытии с мест постоянного проживания отключите электроприборы, газовые колонки и газовые плиты, а также иное работающее оборудование в ваших местах проживания. Для прохождения регистрации необходимо иметь паспорт гражданина РФ или иной удостоверяющий личность документ...Руководителям предприятий в зоне паводка следовать в соответствии отраслевых инструкций ... обеспечить безопасное окончание работ на вверенных территориях, до окончания чрезвычайного периода».

Заключение

Таким образом, мероприятия по созданию эвакуационного лагеря при частичном затоплении прибрежной территории г. Н. Новгорода, жилой части и промышленной зоны из расчета размещения на 5000 чел. сроком до 5 дней составит:

1. Итоговая сумма затрат по созданию эвакуационного лагеря сроком до 5 дней при частичном затоплении прибрежной территории г.Н.Новгорода составила: - 13,9 млн.руб.(см. расч.табл.)

Список литературы:

1. Борисенко Е.П. Пасецкий В.М, Тысячелетняя летопись необычных явлений природы. – М.: «Мысль». 2008.
2. Гостюшин А.В. Энциклопедия экстремальных ситуаций. 3-е изд. – М. 2015 (Дата обращения – 07.07.2016).
3. Основы безопасности человека в экстремальных ситуациях. Пособие по курсу «Основы безопасности жизнедеятельности». «ДЕМЕУ», 2014.
4. Коллектив авторов. Под ред. Шершнева Л.И. «Фонд национальной международной безопасности» – М. 507 с. 2008 (Дата обращения – 07.07.2016).
5. Чеурин Г.С. Школа экологического выживания. Пособие по курсу «Основы безопасности жизнедеятельности»: «ДЕМЕУ», 2014 (Дата обращения – 08.07.2016).

СЕКЦИЯ 5.

РЕКЛАМА И PR

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Голенок Андрей Александрович

*студент 2 курса факультета экономики и финансов, Нижегородский
институт управления, филиал РАНХиГС при Президенте РФ,
РФ, г. Нижний Новгород*

На протяжении своей жизни каждый человек активно пользуется интернетом, а количество интернет-пользователей растёт с каждым днем. Маркетологи не могли упустить этот факт и на данный момент практически любое предприятие или фирма имеет свой сайт, мобильное приложение и рекламирует свои услуги посредством интернет-рекламы. С увеличением контента, потребляемого пользователями, растёт и предложение рекламы.

Так что же такое интернет-реклама и откуда она берёт свое начало? Первое, определение, которое приходит в голову: интернет-реклама – это реклама, размещённая в сети Интернет. Действительно, она начала развиваться с развитием интернета и приобретением им массового характера. Сначала интернет-реклама существовала в текстовом виде и рассылалась по электронной почте – то, что мы сейчас называем спамом. Первая баннерная реклама, считается, появилась в 1994-м году. Баннер, размещенный на сайте HotWired, был максимально простой и содержал в себе надпись следующего содержания: «А Вы уже нажимали сюда? Нажмите!». Итак, интернет реклама – это реклама в сети Интернет, имеющая массовый характер и направленная на убеждение пользователя. А.А. Годин представил следующее определение: «Интернет-реклама – оповещение потенциальных потребителей путём имеющихся в глобальной сети сведений о существующих товарах и услугах» [1, с. 50].

Изначально реклама существовала в виде небольших баннеров, на которые, предполагалось, будет кликать посетитель и переходить на сайт рекламодателя, позже баннеры стали более навязчивыми, увеличились в размерах, появилась видео-реклама, которую приходится смотреть до конца. Спам электронной почты и личных сообщений в социальных сетях так же можно причислить к интернет-рекламе. Классификацию интернет-рекламы предложил Т.В. Дейнекин в своей работе «Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере Интернет-рекламы», в которой определил следующие разновидности «рекламных площадей»: электронные СМИ, порталы, тематические сайты, торговые системы, поисковые системы и каталоги, баннерные сети и почтовые рассылки. Но наиболее завершённой является классификация Т. Бокарёва, которую он представил в «Энциклопедии Интернет-рекламы», и выделил следующие формы: баннеры, rich-media баннеры, текстовые блоки, байриклы, рекламные вставки, мини-сайты и коллажи.

При описании форматов рекламы, их разделяют на традиционный и мультимедийный. К традиционным форматам относятся:

1. Баннерная реклама.

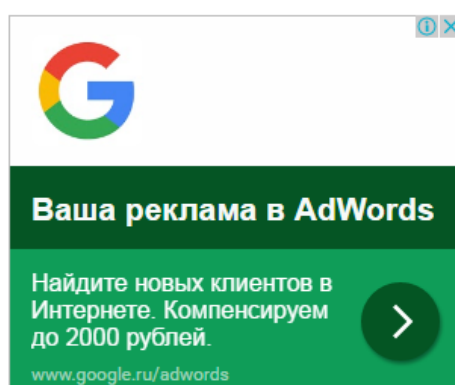


Рисунок 1. Баннер от Google

Это реклама, предусматривающая размещение соответствующих рекламному продукту баннеров на сайте, форуме, в игре или на другой

рекламной площадке. Существуют контекстные баннеры, размещение рекламы в которых определяется алгоритмами рекламных сервисов.

2. Rich-media реклама.

«В соответствии с европейскими и американскими технологиями управления интернет-рекламой, Rich-media — это, так называемые, баннеры с «богатými возможностями» — с интерактивным и мультимедийным содержанием» [2]. Они могут содержать как фото, видео, так и аудио контент. Обычно всплывает на просматриваемой странице и не закрывается, пока пользователь не нажмёт на рекламу или на маленькую кнопку с крестиком, надпись «закрыть».

3. Видео реклама.

Видео ролики, размещенные на сайте или показываемые перед другими роликами, направленные на потенциальную аудиторию продукции рекламодателя.

4. Поисковые текстовые строки.

Особенность этого формата в том, что выбор показываемых рекламных сообщений формируется на основе поискового запроса пользователя и выводится перед основными результатами поиска.

По мультимедийным форматам интернет-рекламу различают на: видео (например, рекламные ролики на YouTube), аудио, мобильную рекламу (SMS-оповещения, WAP-push, QR-коды), мультипликационные рекламные ролики и Advergaming, который предполагает рекламирование брендов, мнений (мировоззрений) товаров или услуг, используя компьютерные игры. Необходимо чётко различать понятия Advergaming и IGA (in-game advertising). Advergaming — это использование игры для решения маркетинговых задач (удержание внимания пользователя или изменение пользовательского мнения). IGA предоставляет рекламу какого либо бренда, товара или услуги внутри игры, например, в игре Mark Eco's Getting Up рекламируются сотовые телефоны фирмы Nokia, баллончики с краской фирмы Montana, компания OBEY и другие популярные бренды. К IGA так же относится реклама внутри

бесплатных мобильных игр: в виде всплывающих баннеров или видео, за просмотр которого игроку предлагается «внутриигровая валюта». Кроме того, различают динамическую и статическую рекламы in-game-advertising. Особенность первой заключается в том, что реклама может обновляться уже после запуска игры и не зависеть от места нахождения пользователя и времени показа.

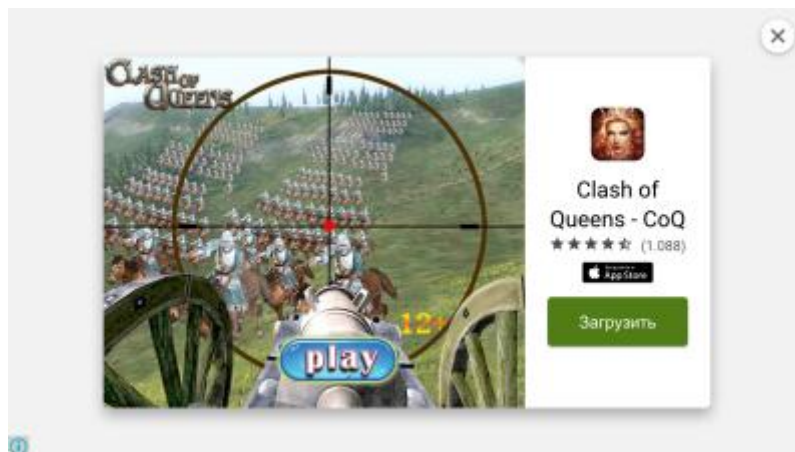


Рисунок 2. Всплывающая реклама в игре

«Барак Обама стал первым претендентом на кресло в Белом доме, решившим использовать в своей агитационной кампании видеоигры. Штаб кандидата от демократов заключил договор на размещение его рекламы в 18 видеоиграх, в том числе Guitar Hero, Burnout Paradise и Madden 09» [3].

А. Тарасова предлагает следующие классификации средств рекламы. В зависимости от способа подачи рекламы она делится на прямую (баннерная, контекстная, спам) и косвенную (реклама в социальных сетях, в блогах, обсуждение на форумах). В зависимости от способа распространения выделяют стандартную и вирусную рекламу. Первая функционирует по обычной схеме через распространителя рекламы, а вторая характеризуется распространением рекламы самими получателями информации, путём формирования яркого, творческого, необычного, а иногда «трешового» (от англ. “trash» - мусор) содержания, как, например, комичная видео-реклама Skype 2015-го года: «8 февраля пользовательница YouTube Ева Морозова опубликовала ролик под

названием «Реклама скайпа». Психоделическое видео, якобы продвигающее продукт Microsoft, за сутки набрало более 60 тысяч просмотров» [4].

Для рекламодателя важен вопрос эффективности его рекламной кампании. На это влияют регион, где будет показываться реклама, её содержание и цена (плата за клик).

В России существует как минимум две крупных сети контекстной рекламы: Яндекс.Директ и Google AdSense (часть Google AdWords).

Принцип определения стоимости рекламы заключается в следующем: заказчик определяет тематику, ключевые слова и стоимость за клик. В зависимости от стоимости последнего, наличие похожих заявок и ряда других факторов определяется частота показа рекламного объявления. «Стоимость клика для рекламодателя, например, в системе Яндекс.Директ, составляет от 30 коп. до 1500 руб., однако, цены выше 300 руб. за клик система считает завышенными, о чем предупреждает заказчика. Практический опыт показывает, что в большинстве случаев стоимость клика для рекламодателей составляет от 3 до 10 рублей»[5, с. 2]. Рекламодатель может задавать показ для определенных категорий посетителей, например, жителей определенного региона или владельцев определенных устройств, а также задавать время показа объявления.

Основными показателями эффективности интернет-рекламы считаются количество показов и количество кликов, а ключевым показателем эффективности является CTR (click-through rate), который равен отношению количества кликов к показам. Нормальным считается CTR выше 1%.

Важное преимущество контекстной рекламы, размещаемой в соответствии с содержанием страницы в том, что её тематика потенциально интересна пользователю, поскольку он зашел на данный сайт. Но к использованию контекстной рекламы нужно подходить осторожно. Возможно, информация, которую когда-то пользователь искать в интернете может не интересовать его на данный момент. А знание того, что кто-то или что-то следит за его поисковой выдачей – неприятно для пользователя.



Рисунок 3. Реклама в South Park, 19 сезон

Не стоит забывать изначальных целей рекламы – донести информацию о товаре или услуге тому, кто хочет этот товар или услугу приобрести. Но последнее время реклама становится всё более навязчивой, пользователь хочет посмотреть фильм – ему показывают рекламу нижнего белья на пол экрана. В мультсериале South Park в 19 сезоне рекламе отвели особую роль главного врага человечества. Показывалось, как реклама отвлекает людей от повседневных задач и то, что от неё практически невозможно скрыться (Рисунок 3).

Реклама нужна не только заказчикам для продвижения своих товаров и услуг, но и для многих разработчиков, создателей контента, что является для них главным способом монетизации своего продукта. Особенно это актуально для тех, кто ведет свой блог, форум, для разработчиков игр. На примере вторых мы рассмотрим различные рекламные сервисы и их эффективность.

В сфере разработки игр существует множество рекламных сетей (провайдеры рекламы), мы рассмотрим четыре: AdMob, MillenialMedia, MoPub и AdColony.

AdMob – один из самых старых, известных провайдеров от Google, за всё время существования немного ослаб. Из-за большого количества пользователей и слабой «слежки», сервера стали падать и работать с перебоями, всё больше жалоб от разработчиков из-за плохой работы, и от пользователей из-за «непристойной» рекламы.

MillenialMedia – молодой, развивающийся провайдер, у которого запутанное тестирование и очень трудный набор заказчиков.

MoPub – так же молодой провайдер, дочерняя компания AdMob. В этой сети существует возможность привязки других аккаунтов от других ad-провайдеров, но можно справляться и без них. Есть специальный “Marketplace”, где заказчики устанавливают предложенную плату за клики и показы, а разработчик легко манипулирует заказами и фильтрует их.

AdColony предлагает монетизацию приложений через просмотр полноэкранных рекламных видеороликов. Одной из интересных особенностей этой сети является схема V4VC (Video for Virtual Currency) - показ рекламы игрокам за вознаграждение.

В Таблице 1 приведены минусы и плюсы каждого из провайдеров и минимальные суммы выплат (это сумма, которую необходимо накопить перед тем, как деньги можно будет вывести себе на счёт).

Таблица 1.

Сравнение провайдеров интернет-рекламы

| Минусы | Минимальная сумма выплат | Плюсы | Минусы |
|----------------|--------------------------|---|--|
| AdMob | \$100 | <ul style="list-style-type: none"> Самая популярная реклама. Большая прибыль Лёгкое встраивание и работа | <ul style="list-style-type: none"> Перебои с работой. Неудобный интерфейс. |
| MillenialMedia | \$30 | <ul style="list-style-type: none"> Инновационные функции Настройка размеров и видов баннеров Небольшая минимальная сумма выплат - Красивый интерфейс | <ul style="list-style-type: none"> Сложный набор заказчиков Тестирование требует дополнительных манипуляций Низка доходность на старте |
| MoPub | \$100 | <ul style="list-style-type: none"> Возможность привязки AdMob, MillenialMedia. Удобный интерфейс, гибкая настройка баннеров. Быстрое нахождение заказчиков, и управление и фильтрация ими. | <ul style="list-style-type: none"> Высокая минимальная сумма выплат набирается с трудом, без привязки «Скачущий» баланс (иногда может убавиться несколько центов, а затем вернуться) Небольшие перебои в работе |

| | | | |
|----------|-------|--|---|
| AdColony | \$100 | <ul style="list-style-type: none"> • Крупные выплаты за просмотр • Гибкая настройка «зон» и заказчиков | <ul style="list-style-type: none"> • Сложное встраивание, тестирование и управление • Нелюбовь пользователей к данному виду рекламы |
|----------|-------|--|---|

Список литературы:

1. Годин, А.А. Состояние и развитие Интернет-рекламы в РФ / А.А.Годин. – М.: Центр, 2006. – 202 с.
2. Rich-media – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://netology.ru/glossariy/rich-media> (дата обращения 10.07.2016).
3. Барак Обама агитирует избирателей с помощью видеоигр – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.rbc.ru/politics/18/10/2008/5703cfb19a79473dc8149d09> (Дата обращения 11.07.2016).
4. Видео: Реклама Скайпа – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://tjournal.ru/p/skype> (Дата обращения 12.07.2016).
5. Реклама в Интернете: традиционные форматы начинают и ... выигрывают // Журнал OFFICE FILE, №145, 2011 г.

СЕКЦИЯ 6. ЭКОНОМИКА

ГЛОБАЛЬНАЯ КОКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

Бачу Екатерина Фёдоровна
*магистрант 1 курса, ФТМИ, Университет ИТМО,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Гурова Галина Владимировна
*магистрант 1 курса, ФТМИ, Университет ИТМО,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Олехнович Анастасия Васильевна
*магистрант 1 курса, ФТМИ, Университет ИТМО,
РФ, г. Санкт-Петербург*

Петрова Ксения Георгиевна
*магистрант 1 курса, ФТМИ, Университет ИТМО,
РФ, г. Санкт-Петербург*

В нашем исследовании уровень глобальной конкурентоспособности стран-участниц Таможенного Союза (ТС), членами которого являются Россия, Киргизия, Белоруссия, Казахстан и Армения, сможем оценить с помощью расчёта индекса глобальной конкурентоспособности (GCI), который был разработан Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) и используется в целях комплексной оценки способности различных государств обеспечивать высокий уровень благосостояния для граждан своей страны, а также экономически конкурировать с другими странами на мировой арене [1].

На официальном сайте ВЭФ рассмотрим данные о значении индекса глобальной конкурентоспособности для Киргизии, России, Белоруссии, Казахстана и Армении (табл.1).

Таблица 1.**Индекс глобальной конкурентоспособности стран-участниц ТС**

| Год | Киргизия | Россия | Белоруссия | Казахстан | Армения |
|------|----------|--------|------------|-----------|---------|
| 2009 | 3,4 | 4,2 | 3,9 | 4,1 | 3,7 |
| 2010 | 3,5 | 4,2 | 3,9 | 4,1 | 3,6 |
| 2011 | 3,4 | 4,2 | 4,0 | 4,2 | 3,8 |
| 2012 | 3,4 | 4,2 | 4,1 | 4,4 | 4,0 |
| 2013 | 3,6 | 4,2 | 4,1 | 4,4 | 4,1 |
| 2014 | 3,7 | 4,4 | 4,1 | 4,4 | 4,0 |
| 2015 | 3,5 | 4,4 | 4,0 | 4,5 | 4,0 |

Примечание. Таблица составлена автором на основе данных [2]

Киргизия на протяжении периода исследования улучшила значения показателя с 3,4 до 3,5; Россия также увеличила значение индекса глобальной конкурентоспособности с 4,2 до 4,4; Белоруссия увеличила индекс с 3,9 до 4,0; Казахстан сделал рывок – с 4,1 до 4,5; и, наконец, Армения – увеличила значение индекса глобальной конкурентоспособности с 3,7 до 4,0. Не смотря на улучшения в значении индекса у всех государств Таможенного союза, следует отметить, что на протяжении 2009–2015 гг. значения варьировались как в сторону увеличения, так и в сторону снижения, что говорит о возникновении некоторых проблем или заминок в развитии и о том, что страны-конкуренты тоже плодотворно развиваются.

Рейтинг всех участников объединения не превышает 42 места (Казахстан), что говорит о значительном отставании от «стран-передовиков» по рассматриваемому индексу, например Китая, Германии, Японии, Швейцарии и прочих. Причем Казахстан на начало периода исследования занимал 67 место в рейтинге. В 2011 году – 72 место, в 2014 году – 50 место, наконец

, в 2015 году – 42 место. Россия занимает наиболее хорошие места среди прочих участников Таможенного союза, её значения изменились с 63 места в 2009 году до 67 места в 2012 году и, наконец, до 46 места в 2015 году, что говорит о плодотворном экономическом развитии страны. Белоруссия имела в 2009 году 82 место, в 2012 году – 73 место, а в 2015 году – 79 место в рейтинге.

Самые же низкие значения рейтинга у Киргизии (123–103 места) и у Армении (97-82), что свидетельствует о среднем уровне благосостояния населения этих стран и о недостаточности уровня конкурентоспособности на мировой арене. Причем Армения в 2009 году занимала 97 место в рейтинге стран по уровню глобальной конкурентоспособности, в 2011 – 92 место, в 2012 году -82 место, в 2014 году – 85 (то есть значение показателя ухудшилось) и в 2015 году – 82 место. Киргизия же в 2009 году занимала 123 место в рейтинге ВЭФ, в 2011 – 126, в 2013 году – 121, в 2015 году – 103 (табл.2).

Таблица 2.

Рейтинг стран-участниц ТС

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Киргизия | 123 | 121 | 126 | 127 | 121 | 108 | 103 |
| Россия | 63 | 63 | 66 | 67 | 64 | 53 | 45 |
| Белоруссия | 82 | 89 | 82 | 73 | 84 | 76 | 79 |
| Казахстан | 67 | 72 | 72 | 51 | 50 | 50 | 42 |
| Армения | 97 | 98 | 92 | 82 | 79 | 85 | 82 |

Примечание. Таблица составлена автором на основе данных [2]

Наилучшие значения имеет Казахстан и Россия, а наихудшие – Киргизия и Армения, Белоруссия занимает центральную позицию в рамках объединения.

Таким образом, все страны-участницы Таможенного союза, так или иначе, в период с 2009 по 2015 год имели положительную динамику GCI, то есть поднялись в рейтинге ближе к началу: Россия улучшила свои позиции с 63 до 45 места рейтинга; Киргизия – со 123 до 103; Белоруссия - с 82 на 79 место; Казахстан – с 67 на 42 место; Армения – с 97 на 82 место.

Получив в таблице 1 индекс глобальной конкурентоспособности для каждой из стран ТС в отдельности, необходимо перейти к расчёту аналогичного индекса для интеграционного объединения в целом (формула 1).

$$GCI_{ТС} = \sum_{c=1}^{k=5} \omega_{\text{страны}} * GCI_{\text{страны}} , \quad (1)$$

где: GCI_{TC} – индекс глобальной конкурентоспособности для ТС в целом;

$\omega_{\text{страны}}$ - удельный вес (степень важности) каждой из стран в отдельности;

$GCI_{\text{стран}}$ – индекс глобальной конкурентоспособности каждой из стран ТС.

В таблице 3 приведены значения ВВП на душу населения, как стран-участниц Таможенного союза, так и объединения в целом.

Таблица 3.

**ВВП на душу населения стран Таможенного союза и объединения в целом
(в ценах 2008 года), долл. США**

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <i>ТС в целом</i> | 24691 | 29569 | 35529 | 37664 | 40820 | 38520 | 39371 |
| Киргизия | 871,2 | 880 | 1123,9 | 1178 | 1282,4 | 1268,9 | 1262,7 |
| Россия | 8562,8 | 10675 | 13324 | 14079 | 14487 | 12736 | 13083 |
| Белоруссия | 5176 | 5818,9 | 6305,8 | 6721,8 | 7722,1 | 8040 | 8126,1 |
| Казахстан | 7165,3 | 9070,6 | 11358 | 12120 | 13612 | 12602 | 12987 |
| Армения | 2915,6 | 3124,8 | 3417,2 | 3565,5 | 3716,8 | 3873,5 | 3912,5 |

Примечание. Таблица составлена автором на основе данных [3]

В таблице 4 - рассчитанные значения удельного веса ВВП на душу населения каждой из стран Таможенного союза (Киргизии, России, Белоруссии, Казахстана и Армении) в ВВП на душу населения объединения в целом. Во второй строке представлены данные для объединения в целом.

Таблица 4.

**Расчёт удельного веса ВВП на душу населения страны-участницы в ВВП
на душу населения Таможенного союза**

| Удел. вес страны | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Киргизия | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| Россия | 0,35 | 0,36 | 0,38 | 0,37 | 0,35 | 0,33 | 0,33 |
| Белоруссия | 0,21 | 0,20 | 0,18 | 0,18 | 0,19 | 0,21 | 0,21 |
| Казахстан | 0,29 | 0,31 | 0,32 | 0,32 | 0,33 | 0,33 | 0,33 |
| Армения | 0,12 | 0,11 | 0,10 | 0,09 | 0,09 | 0,10 | 0,10 |

Примечание. Таблица составлена автором на основе данных [3]

Итак, получили следующие значения индекса глобальной конкурентоспособности для Таможенного союза в целом: $GCI_{TC(2009)} = 4,0$;

$GCI_{TC(2010)} = 4,0$; $GCI_{TC(2011)} = 4,1$; $GCI_{TC(2012)} = 4,2$; $GCI_{TC(2013)} = 4,2$;
 $GCI_{TC(2014)} = 4,3$; $GCI_{TC(2015)} = 4,3$.

Увеличение значения индекса глобальной конкурентоспособности Таможенного союза за рассматриваемый период (с 2009 по 2015 год) с 4,0 до 4,3 обусловлен ускоряющимися темпами экономического развития данной коалиции стран, успешному внедрению в различные производства современных технологий, внешнеэкономическому сотрудничеству как со странами-членами ТС, так и с другими государствами. Помимо этого Таможенный союз закрепил и своё политическое влияние на мировой арене, но всё-таки к перспективнейшей интеграционной организации в мире относить его нельзя, так как существуют ЕС, НАТО и др.

Тем самым, подводя итог всему исследованию, ТС обеспечивает себе достаточно средние пока позиции в плане глобальной конкурентоспособности на мировой арене, уровня развитых стран, конечно же, пока не достичь, но среди развивающихся стран достаточно неплохие показатели глобальной конкурентоспособности в мире.

Список литературы:

1. Сайт Финансового университета. «Отчёт о глобальной конкурентоспособности» – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.fa.ru/dep/press/about-us/Pages/VEF.aspx> (Дата обращения: 09.07.16 г.).
2. World Economic Forum – [Электронный ресурс] – URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings/> (Дата обращения: 09.07.16 г.).
3. The World Bank. GDP per capita – [Электронный ресурс] – URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?page=1> (Дата обращения: 10.07.2016 г.).

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТРЕХ МОДЕЛЕЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Звягинцева Александра Андреевна

*студент Смоленского филиала Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации,
РФ, г. Смоленск*

Карпова Татьяна Петровна

*научный руководитель, д-р экон. наук, заведующая кафедрой
Смоленского филиала Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации,
РФ, г. Смоленск*

Аннотация. Развитие любой организации происходит по определенным этапам, которые имеют свои особенности и характеристики. Вследствие разнообразных подходов и взглядов на фазы жизненного цикла предприятия, образуются различные модели. Для правильного выбора той или иной модели жизненного цикла, следует понимать и различать ее основные отличительные черты.

Ключевые слова: жизненный цикл, модели, этапы, организация.

Вследствие подробного изучения внутренней природы фирмы, выявилась определенная закономерность событий, происходящих с различными компаниями. Проходя взаимосвязанные этапы развития, организация колеблется в показателях и размерах, образуя тем самым жизненный цикл. Так возникла концепция жизненного цикла организации, в период 60-х гг. XX столетия. Опираясь на концепцию жизненного цикла, появляется возможность объяснить причины организационных изменений.

В качестве инструментария реализации концепции жизненного цикла организации (ЖЦО) выступает механизм перехода с одного этапа на другой. Сама модель ЖЦО создана для формулировки стратегии компании. «Теория концепции жизненного цикла организации подразумевает создание и рассмотрение двух направлений развития: по теоретическим и эмпирическим моделям» [3, с. 42]. Ученые долгое время опирались только на теоретические

модели жизненного цикла. «К концу 80-х г. прошлого столетия рассмотрение вопросов, связанных с жизненным циклом организации началось с новой стороны, стали применяться эмпирические подходы» [6, с. 117].

Общие представления о циклических колебаниях в экономике были связаны с именами таких ученых как Д.Риккардо, Т.Мальтуса, К.Жюгляр. Более подробное рассмотрение и обоснование теории экономических циклов отдается ученым А. Маршаллу и А.А.Богданову.

«Значительное влияние на развитие концепции ЖЦО оказали становление и развитие эволюционной теории экономических изменений и работы Р. Нельсона и С. Уинтера. Согласно эволюционной экономической теории, механизм изменений в организации связан с изменчивостью, наследованием и отбором» [7, с. 61]. В данном случае организация представлена в дуалистическом характере. А именно с одной стороны в качестве члена делового сообщества, с другой стороны, она выступает как объект, имеющий собственные принципы и традиции при принятии управленческих решений, касающихся жизненного цикла. При этом учитывается поведение организации в зависимости от влияния внешней и внутренней среды, которое изменяется вместе с организацией. Идеи эволюции деятельности организации, исследуемые в рамках экономической теории, неоднозначны и нередко не показывают причин перехода организации из одной стадии развития в другую или изменение этапов жизненного цикла. «В рамках эволюционного подхода таким источником предлагается считать влияние внешних сил, в том числе изменения в отрасли, которые вынуждают организации искать новые, более подходящие рутины, что приводит к следующему этапу развития» [5, с. 96].

Теоретической основой концепции развития организации в соответствии с её жизненным циклом послужили определённые достижения в области управленческих наук, к которым мы можем отнести теорию организации и теорию стратегического управления. Эволюционные идеи рассматриваемой концепции, представленные различными взглядами и подходами учёных –

экономистов, заключаются междисциплинарной природе жизненного цикла организации. Исследования показывают, что существуют несколько теоретических направлений эволюционной парадигмы становления и развития организации в соответствии со своим жизненным циклом. Одним из перспективных направлений можно выделить экологию организационных популяций. Данное направление базируется на теории естественного отбора в зависимости от качественного состояния бизнеса и финансового положения организации на рынке свободной конкуренции.

Вопреки всеобщему мнению, что данный подход воспринимается как слишком детерминистский, у него есть свой неоспоримый плюс – он просто и доступно объясняет процессы, связанные с рождением, выживанием, развитием и смертью организаций.

Опираясь на теорию ресурсной зависимости, любая организация свободно взаимодействует с внешней средой, из-за отсутствия возможности создавать абсолютно все ресурсы в которых она нуждается. Эти взаимоотношения, выстраиваемые на разных стадиях жизненного цикла, развиваются по-разному. В дальнейшем это может привести либо к смерти компании, либо наоборот к прогрессу. Так же следует учитывать влияние различных ресурсов, оно обособливает направление развития организации. Поскольку доступность, тех или иных средств и возможностей, на разных стадиях жизненного цикла, определяет уровень развития организационных форм и моделей ЖЦО.

В универсализации взглядов на разъяснение концепции ЖЦО, как с теоретической, так и с эмпирической точки зрения, была представлена междисциплинарная сущность концепции. Она описывает изменение предприятия в определенный период времени как развитие живого организма. Дж. Гарднер писал: «Как люди и растения, организации также имеют свой жизненный цикл. Они проходят время зеленой и гибкой юности, расцвета и скучноватой старости ... Организации могут преодолевать время от юности до старости за два или три десятилетия, а могут жить веками» [1, с. 267]. Все стадии жизненного цикла организации протекают последовательно, являясь

следствием предыдущей, рассматривая при этом широкий спектр организационных составляющих. В целом, принято выделять четыре стадии ЖЦО: становление, рост, зрелость и упадок. Последняя имеет возможность, при правильном подходе, перейти в стадию обновления (рис.1).

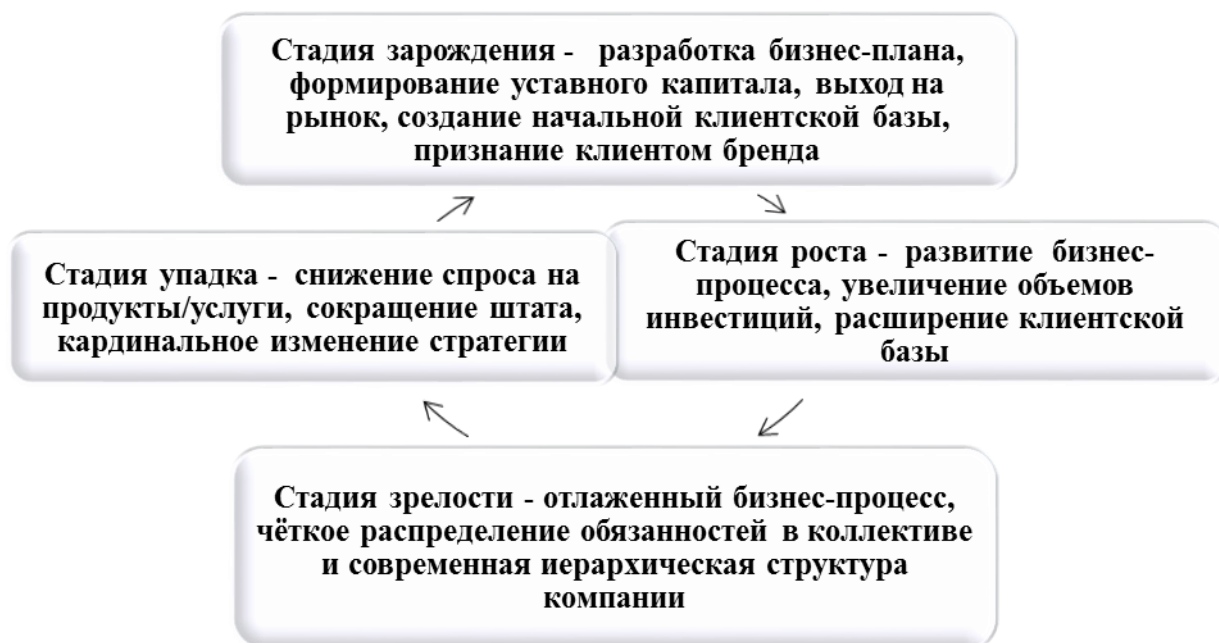


Рисунок 1. Основные стадии жизненного цикла

Проанализировав все стадии ЖЦО, можно констатировать «наличие зависимости лидерства руководителя от стадий жизненного цикла: его востребованность уменьшается от стадии зарождения к стадии зрелости, затем возрастает на стадии упадка» [2].

Каждый из авторов берет за основу разные характеристики, рассматривая их под разным уклоном. Разногласия, которые появились у ученых при исследовании концепции, начиная от названий и количества этапов в модели и заканчивая тем, что не достигнуто согласование в едином подходе к методологии исследования ЖЦО, в результате привели к появлению теоретического плюрализма.

Таблица 1.

Этапы жизненного цикла организации

| Автор | Описание модели ЖЦО | Этапы | Взгляд на проблему |
|------------------|---|--|--------------------|
| Ларри Грейнер | Рассматривает организацию как организм; опыт прошлого оказывает сильное влияние на будущее; не имеет временных оценок | 1. Рост через креативность; 2. Рост через директивное руководство; 3. Рост через делегирование; 4. Рост через координацию; 5. 5.Рост через сотрудничество | Общий |
| Ицхак Адизес | Любая организация имеет проблемы роста и угрозу возникновения патологий. В организации существует зависимость гибкости и управляемости от возраста компании | 1. Выживание; 2. Младенчество; 3. 3."Давай-давай"; 4. Юность; 5. Расцвет; 6. Стабилизация; 7. Аристократизм; 8. Ранняя бюрократия; 9. Бюрократизация; 10. 10.Смерть | Синтез |
| Ричард Торбет | Организация проходит естественную последовательность стадий ЖЦО, на каждой определяется индивидуальное восприятие сложившейся ситуации | 1. Стадия вымыслов; 2. Стадия инвестиционная; 3. Стадия устойчивости; 4. Стадия опытов и экспериментов; 5. Стадия определения производительности; 6. Стадия конъюнктурного выбора структуры; 7. Стадия базового единства; 8. 8.Стадия консервативных порядков | Новый |

На основе представленной информации, были проанализированы разные взгляды на жизненный цикл организации. «В каждой модели существует три этапа, которые обязательно проходит любая организация - это появление, расцвет и смерть» [8, с.214]. «Остальные стадии, через которые пройдет компания зависят от особенностей и индивидуальных параметров предприятия и выбранной ею стратегией» [4, с.35]. Однако в любой модели важна роль руководителя, который руководствуясь концепцией ЖЦО, сможет предвидеть проблемы и кризисы, обходит их стороной, и успешно осуществить выбранную стратегию.

В настоящее время, экономическое общество находится в состоянии некой неопределенности, поскольку кризисы могут возникнуть в любой момент

и любого масштаба. Следовательно, недостаточно классической модели жизненного цикла организации. Следует выбирать более подробные модели, где период перехода с одного этапа на другой занимает относительно небольшой промежуток времени. Тем самым появляется возможность для своевременной реакции со стороны организации на те, или иные начинающиеся изменения. В данной статье, такой моделью может считаться модель жизненного цикла организации по И. Адизесу. Думается, что она будет наиболее удобной для большинства наших организаций, среднего и малого бизнеса.

Список литературы:

1. Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпорации/ Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 384 с.
2. Кононенко Я.Н. Кризисы роста: модель Ларри Грейнера // Психология и управление – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://blog.tehpod.com.ua/index.php/entry/krizisy-rosta-model-larri-grejnera> (Дата обращения 16.05.2016).
3. Карпова В.В. Признание справедливой стоимости в международных стандартах финансовой отчетности: единые требования и прежние разногласия. Экономические и гуманитарные науки. 2012. №6. – 56 с.
4. Карпова Т.П. Бухгалтерский управленческий учет производства: концепция совершенствования. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Всероссийский заочный финансово-экономический институт. Москва, 2004. – 48 с.
5. Карпова Т.П., Верецук И.И. Взаимосвязь управленческих технологий и содержания управленческого учета. В сборнике: Научные труды Международной научно-практической конференции ученых МАДИ (ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ 2012. – 192 с.
6. Карпова Т.П., Верецук И.И. Учет и контроль материальных запасов и затрат в системе управленческого учета. Экономика и предпринимательство. 2015. №8 – 154 с.
7. Карпова Т.П. Управленческий учет и основные теоретические положения контроллинга // В сборнике: Социально-экономическая и финансовая политика России в процессе перехода на инновационный путь развития Материалы международной научно-практической конференции. 2008. – 274 с.
8. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник Серия: Высшее образование Издательство: ИНФРА-М, 2013. – 480 с.

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ибрагимова Альбина Ильдаровна

*бакалавр, выпускница
Казанского (Приволжского) Федерального Университета,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань*

Глебова Ирина Станиславовна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц. заведующая кафедрой
государственного и муниципального управления
Казанского(Приволжского)Федерального Университета,
РФ, Республика Татарстан, г. Казань*

В современных условиях рыночной экономики привлечение инвестиций в регионы становится неотъемлемой частью функционирования экономики самого субъекта, учитывая тот факт, что приток инвестиции в экономику страны оказывают влияние на конкурентоспособность данной страны и ее регионов в системе мировой экономики. Поэтому повышение инвестиционной привлекательности для регионов является в настоящий момент одной из самых актуальных задач. Помимо этого, привлечение инвестиции способствует развитию отраслевой экономики, внедрению новых технологий, позволяющих эффективно использовать имеющиеся ресурсы, созданию новых рабочих мест и других составляющих и, именно поэтому в нем заинтересованы как развитые, так и развивающиеся страны, и их регионы. Однако необходимо учитывать, как социально-экономические, так и природно-ресурсные параметры, определяющие стратегию социально-экономического развития. На сегодняшний день проблемой эффективного регионального управления является организация механизмов, которые способствуют экономическому росту в условиях стабильной социально-политической ситуации.

Для комплексной оценки инвестиционной привлекательности регионов России была выбрана авторская методика определения интегрального показателя В.Е. Андреева, которая позволяет оценить инвестиционную привлекательность региона, то есть его инвестиционный потенциал (таблица 1).

По данной методике на первом этапе проведения анализа инвестиционной привлекательности регионов были определены блоки показателей, характеризующие основную составляющую инвестиционного потенциала. Для анализа выбраны семь регионов Российской Федерации: Кемеровская область, Новосибирская область, Республика Башкортостан, Удмуртская Республика, Республика Татарстан, Омская область, Ульяновская область. Исследование основывается на статистических данных, которые повышают объективность полученных результатов и расширяют возможности их применения в части межрегиональных сравнений и изучения динамики состояния инвестиционного потенциала в динамике с 2005–2014 гг.

Таблица 1.

Основные показатели, используемые в исследовании

| | Блок | Показатели | Методика расчета |
|---|---------------------------------------|---|---------------------|
| № 1 | Нормативно- правовые акты (НПА) | Наличие закона Регионального | X_i/X_{\max} |
| | | Наличие стратегии инвестиционного развития | X_i/X_{\max} |
| | | Наличие программы или комплекса мер по инвестиционному развитию региона | X_i/X_{\max} |
| Ср.ар (1блока) = $(I_1 + I_2 + I_3 + I_4)/4$ | | | |
| № 2 | Организационные факторы (ОФ) | Наличие государственного органа по инвестициям | X_i/X_{\max} |
| | | Наличие инвестиционных фондов развития | X_i/X_{\max} |
| | | Наличие объектов инновационной инфраструктуры (технопарков) | X_i/X_{\max} |
| Ср.ар (2блока) = $(I_1 + I_2 + I_3 + I_4)/4$ | | | |
| № 3 | Финансирование (Фин) | Инвестиции в основной капитал | X_i/X_{\max} |
| | | Инвестиции в основной капитал организаций с участием иностранного капитала | X_i/X_{\max} |
| | | Инвестиции в основной капитал на душу населения | X_i/X_{\max} |
| Ср.ар (3блока) = $(I_1 + I_2 + I_3 + I_4)/4$ | | | |
| № 4 | Результативность (Рез) | Индекс физического объема инвестиции в основной капитал | X_i/X_{\max} |
| | | ВРП на душу населения | X_i/X_{\max} |
| | | Ранг в рейтинге инвестиционного потенциала среди субъектов РФ | X_i/X_{\max} |
| Ср.ар (4блока) = $(I_1 + I_2 + I_3 + I_4)/4$ | | | |
| $ИП = \sqrt[4]{(Блок\ №1 \times Блок\ №2 \times Блок\ №3 \times Блок\ №4)}$ | | | |

На втором этапе выбранные показатели были преобразованы в сопоставимый вид, применяя следующую формулу:

$$I = \frac{X_i}{X_{\max}} \quad (1)$$

где: I – индекс показателей каждого отдельного блока;

X_i – фактическое значение i-того показателя;

X_{\max} – максимальное значения показателя в рассматриваемый период среди всех исследуемых регионов.

После расчета показателей канного блока был произведен расчет субинтегральных индексов по каждому блоку методом средней арифметической. Рассмотрим на примере первого блока показателей:

$$\text{Ср. ар (НПА)} = (I_1 + I_2 + I_3 + I_4 + \dots I_n) / n \quad (2)$$

где: I – индекс показателей каждого отдельного блока;

n - количество анализируемых показателей в блоке;

На третьем этапе анализа статистических данных был произведен расчет интегральных индексов: индекс первого блока (НПА), индекс второго блока (ОФ), индекс третьего блока (Ф), индекс четвертого блока (Р). Расчеты были произведены по следующей формуле:

$$\text{ИП} = \sqrt[4]{(\text{Блок №1} \times \text{Блок №2} \times \text{Блок №3} \times \text{Блок №4})} \quad (3)$$

Таким образом, для расчета интегрального показателя инвестиционного потенциала регионов СФО и ПФО с 2005-2014гг. были приведены показатели в соответствие друг с другом. После произведенных расчетов были получены следующие данные, которые представлены в таблице № 2.

Таблица 2.

Интегральные значения инвестиционного потенциала регионов России

| Субъект | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Кемеровская область | 0 | 0 | 0 | 0,051 | 0,032 | 0,085 | 0,086 | 0,092 | 0,072 | 0,093 |
| Новосибирская область | 0,006 | 0,008 | 0,008 | 0,024 | 0,018 | 0,014 | 0,039 | 0,042 | 0,052 | 0,113 |
| Республика Башкортостан | 0,009 | 0,008 | 0,011 | 0,014 | 0,007 | 0,015 | 0,084 | 0,081 | 0,0732 | 0,112 |
| Удмуртская Республика | 0 | 0,012 | 0,006 | 0,006 | 0,006 | 0,010 | 0,013 | 0,010 | 0,040 | 0,085 |
| Республика Татарстан | 0,065 | 0,064 | 0,065 | 0,071 | 0,073 | 0,095 | 0,103 | 0,010 | 0,165 | 0,131 |
| Омская область | 0,005 | 0,006 | 0,031 | 0,034 | 0,023 | 0,018 | 0,010 | 0,011 | 0,051 | 0,061 |
| Ульяновская область | 0,012 | 0,013 | 0,036 | 0,048 | 0,047 | 0,022 | 0,031 | 0,065 | 0,060 | 0,050 |

Подводя итоги, отметим, что все расчетные величины находятся в интервале $[0;1]$, где 0 - соответствует минимальному значению признака уровня инвестиционной привлекательности региона, а 1 — максимальному. Нормирование показателей на основе линейного масштабирования осуществляется в каждый исследуемый год. По подсчетам интегрального показателя за 2005–2014 год самыми развитыми регионами являются Республика Татарстан и Республика Башкортостан об этом свидетельствуют наличие законодательной базы для стимулирования развития инвестиционного потенциала и защиты инвесторов; долгосрочные, краткосрочные программы, принятые для развития региона; наличие инновационной инфраструктуры и наличие инвестиционных и венчурных фондов. Менее развитыми регионами являются Новосибирская область, Омская область, Кемеровская, Ульяновская область и Удмуртская Республика. В период Мирового Экономического кризиса в менее развитых регионах наблюдался спад экономики, что в результате повлияло на инвестиционную привлекательность регионов. Что касается более развитых регионов, то в этих регионах даже во время экономического кризиса продолжается приток инвестиций. Это связано в первую очередь с ресурсным потенциалом (наличие природных ресурсов, добыча нефти и газа). Однако не стоит упускать из виду наличие ранга инвестиционного потенциала среди субъектов, который ежегодно рассчитываются рейтинговыми агентствами. Исходя из него, высоким инвестиционным потенциалом обладают регионы: Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Кемеровская область, Новосибирская область. Такие регионы как Ульяновская область, Омская область Удмуртская республика менее привлекательны и развитие этих регионов, как в экономическом плане, так и в развитии инновационной инфраструктуры происходит медленно. Для повышения уровня инвестиционной привлекательности регионов необходима регулярная комплексная оценка показателей и на основе их разработка научно обоснованного комплекса мер, направленных на повышение инвестиционного потенциала и снижение инвестиционного риска.

Список литературы:

1. Ахтариева Л.Г. Современные подходы к оценке инвестиционной привлекательности регионов // Вестник УГАЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2014. – № 1 (7). – С. 233–239.
2. Лутченко М.А. Анализ подходов к оценке инвестиционной привлекательности регионов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2013. – Т. 13. – № 2. – С. 215.
3. Федеральная служба государственной статистики – официальный сайт – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http:// www.gks.ru/](http://www.gks.ru/) (Дата обращения: 14.04.16).

МАСШТАБЫ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ ЗА РУБЕЖОМ

Калошина Анастасия Яковлевна

*студент Пензенского государственного университета,
РФ, г. Пенза*

Светлана Георгиевна Михнева

*научный руководитель, д-р экон. наук, проф.
Пензенского государственного университета,
РФ, г. Пенза*

В последние годы большинство стран начали проводить оценку общей доли в ВВП «теневых» и «неофициальных» компонентов своих экономик. Актуальность таких оценок определяется тем, что теневая экономика развивается параллельно с легальной экономикой и в процессе развития подрывает эффективность распределения бюджетных средств и нарушает логику развития внутренней инфраструктуры доходов [1]

На современном этапе масштабы теневой экономики в европейских странах можно оценить, используя результаты исследований австрийского экономиста Фридриха Шнайдера, (Universität Linz, Austria). По данным исследования Фридриха Шнайдера, в 2013 году размер теневой экономики в Европе достиг отметки в 215 трлн. евро, что составляет 18,5% от всей экономической деятельности ЕС. Почти две трети европейской теневой экономики сосредоточено в пяти крупнейших европейских странах - Германии, Франции, Италии, Испании и Великобритании. В Австрии и Швейцарии теневая экономика составляет около 7–8% официального ВВП этих стран. Высоким по сравнению со средним по ЕС остается размер теневой экономики в Греции – 24% ВВП. В Болгарии, Хорватии, Литве и Эстонии теневая экономика достигает 30% размера официальной экономики.

Теневая экономика включает в себя такие виды экономической деятельности, которые осуществляются без внимания государственных органов. Эти мероприятия обычно разделяют на две категории. Первая категория, на которую приходится примерно две трети теневого сектора, включая незадекларированную заработную плату. Такая неофициальная работа

распространена в строительстве, сельском хозяйстве и в сфере бытовых услуг. Треть приходится на занижение официальных результатов деловых операций для тех сфер деятельности, которые связаны с наличными расчетами. Так, небольшие магазины, бары, такси показывают только часть своих доходов, чтобы избежать значительного налогового бремени.

Теневой сектор порождается благодаря следующим основным взаимосвязанным факторам: преобладание наличного расчета, отсутствие прозрачности операций и несоблюдение законодательства. При этом в теневой сектор не входит незаконная деятельность и преступления, в том числе по торговле наркотиками, контрабанде, отмыванию денег, хищению или семейные предприятия, которые по законам большинства европейских стран не нужно регистрировать в государственных органах.

Начиная с 90-х годов прошлого столетия Голландия и Великобритания, согласно данным МВФ¹, имеют наименьший в мире удельный вес теневой экономики ВВП страны. Сегодня этот показатель составляет 1,5% – 2%.

Теневыми считаются отрасли, предприятия, фирмы и компании, которые не платят налоги с доходов от своей деятельности. Борьба с указанным явлением началась в Нидерландах в 80-х годах прошлого столетия, когда теневые доходы в стране составляли около 13% ВВП.

Главной причиной перехода предприятий в тень, по мнению специалистов этой страны, являются большие расходы правительства стран и соответственно высокие налоги. Например, в Швеции расходы правительства в 1998–1999 годы составляли 57%, а это привело к уходу в тень в 15% ВВП.

Другой причиной, которая способствует процветанию подпольной экономики, является обращение в государстве большого количества наличных. Нидерланды – одна из первых стран в мире, которая начала переход на выплату заработной платы исключительно через частные банковские счета

¹ Международный Валютный Фонд (МВФ) — специализированное учреждение Организации Объединенных Наций (ООН), созданное в целях развития международного финансового сотрудничества.

с использованием пластиковых карт. Этот процесс в Нидерландах был полностью завершен в 90-х годах. Сегодня выплата заработной платы наличными в стране запрещена [3].

Борьба с расширением теневой экономики в ЕС проходит на трех уровнях: национальном, региональном (в рамках союза) и международном (в рамках международных организаций, в которые входят страны ЕС).

Борьба с теневой экономикой проходит по следующим направлениям:

1) Борьба с коррупцией, с отмыванием денег и с криминальным сектором теневой экономики, в первую очередь с наркобизнесом.

2) Изменения в налоговой политике.

3) Ограничение теневого рынка рабочей силы в ЕС.

Борьба с теневой экономикой в ЕС носит комплексный характер.

С точки зрения методов, противодействие негативным проявлениям теневой экономики не ограничивается санкциями за нарушение условий запрета (поскольку для эффективного введения санкций необходимо большое количество бюджетных средств).

Основным оружием в арсенале правительства стран ЕС в борьбе с теневой экономикой являются:

1) Прозрачное налоговое, уголовное и гражданское право.

2) Высокий уровень оплаты труда государственных служащих.

3) Высокое качество предоставления государственных услуг населению.

4) Эффективный механизм защиты прав и свобод граждан перед посягательствами государственных структур.

5) Действенный рыночный механизм и высокий уровень конкуренции [2].

Именно вышеперечисленные условия, а не жесткие санкции, являются фундаментом для борьбы с теневой экономикой в любой стране.

Бюро Экономического Анализа США (BEA) в 1984–1985 годы издало ряд статей о том, как информация о скрытых и неформальных экономических действиях отражена в национальном доходе США и продуктовых счетах (NIPAS).

Часть незаконной экономической деятельности фиксируется в NIPAS, хотя информация может быть неточной по классификации и по времени. Незаконная экономическая деятельность фиксируется в национальной экономической статистике до той степени, до какой незаконный доход «отмывается» через законные деловые действия и используется на покупку товаров и услуг на законных рынках. Рынок США – большой и вполне вероятно, что реальный объем нелегальной экономической деятельности не фиксируется в NIPAS таким образом.

Значительное внимание реализации процессов по предупреждению угроз экономической безопасности государства и детенизации экономики уделяют государственные корреляты в США. Существует большое количество институтов, которые занимаются вопросами финансового мониторинга, а по его результатам - предупреждением и борьбой с теневыми операциями в различных секторах экономики, а именно – временная бригада по оценке масштабов операций по легализации криминальных доходов; Управление по борьбе с незаконным оборотом наркотиков; Федеральное бюро расследований; Совет Федеральной резервной системы; Отдел уголовных расследований; Налогового управления; Управление по контролю за ценными бумагами и тарифами; Комиссия по ценным бумагам и биржам; Таможенная служба США; Правоохранительная сеть по борьбе с финансовыми преступлениями - FinCEN.

Министерству финансов США отведена ведущая роль в борьбе с теневыми финансовыми операциями и легализацией доходов, полученных нелегальным путем. При этом министр финансов США регулирует деятельность и координирует усилия подчиненных организаций, привлекает к гражданской ответственности; устанавливает требования по ведению учета и представлению отчетности финансовыми учреждениями или освобождает их от наказания. Отчет о платежах наличными на сумму более 10 тыс. долл. подается в органы финансового мониторинга. За сознательное непредставление отчета применяется штраф до 25 тыс. долл. и/или пятилетнее тюремное заключение [1].

Объективным нужно признать то, что в США таможенной службой контролируется международное перемещение валюты и денежно-кредитных документов на сумму свыше 10 тыс. долл. Тем не менее, несмотря на мощные структуры, США по объемам теневой экономики в денежном эквиваленте по данным неофициальной статистики являются бесспорными «лидерами».

В 1994 году Статистическое бюро Канады выпустило исследование, показывающее потенциальный размер канадской теневой экономики. Изучение было проведено после анализа данных налогов по товарам и услугам, было сделано предположение, что значительная часть экономики является теневой. Исследование должно было установить статистический диапазон, который может быть пропущен в ВВП из-за теневой деятельности и сравнить это с ранее выполненной работой. Результаты этого исследования были включены в 2003 году в Отчет национальных действий по оценке ненаблюдаемых экономических действий в национальных счетах. С тех пор Статистическое бюро Канады не издавало никаких официальных оценок размера теневой экономики.

Однако с 2002 года проводится работа по установлению временных рядов оценок теневой экономики, начиная с 1991 года Публикация Справочника ОЭСР по измерению ННЭ способствовала усилиям Статистического бюро Канады в исследованиях ННЭ, которые должны были показать динамику оценок теневой деятельности и возможность их генерирования.

В Канадской системе национальных счетов СНС (CSNA) теневая экономика исследуется с использованием подхода по расходам. Определение теневой экономики состоит из рыночных экономических действий законных или запрещенных, которые не отражаются в ВВП из-за скрытой, запрещенной или неформальной природы действий. Работа, которая проводится в Статистическом Агентстве Канады, основывается на аналитическом подходе Итальянского агентства ISTAT для измерения теневой экономики. Изучаются все компоненты ННЭ за исключением скрытого производства. Исследуется возможность использования дополнительных источников данных, которые могут применяться в измерении скрытого, запрещенного и неформального

секторов теневой экономики. Акцент делается на использовании данных отчетов домашних хозяйств о расходах, используемых, чтобы измерить скрытые

и неформальные секторы; налоговые контрольные данные, чтобы измерить скрытый сектор, отчеты полиции и данные связанных отчетов по криминальной деятельности, чтобы измерять запрещенные действия.

В 2011 году оценка верхней границы совокупного объема теневой экономической деятельности составила 40,9 млрд. канадских долларов. Эта сумма эквивалентна 2,3% ВВП Канады. Этот удельный показатель снижался с середины до конца 1990-х годов с верхнего значения 2,6% в 1994 году и до 2001 года, когда он достиг текущего уровня в 2,3%. В последующее десятилетие он оставался относительно стабильным [4].

Одним из самых популярных в мире инструментов «детенизации» экономики является налоговая амнистия. Исходя из мирового опыта, основными условиями успешного применения амнистии являются:

- 1) Четкие и незыблемые гарантии освобождения от ответственности лиц, которые задекларировали скрытый от налогообложения доход.
- 2) Сохранение конфиденциальности сведений об этих лицах.
- 3) Разовый характер проведения амнистии.
- 4) Одновременно с амнистией необходимо усовершенствование системы налогообложения.
- 5) Низкий уровень налога со скрытых доходов в рамках амнистии, который бы стимулировал их декларирование.
- 6) Проведение массовой информационной и рекламной кампании.
- 7) Усиление уголовной ответственности за уклонение от уплаты налогов.

Всего за последние 15 лет амнистию осуществили США, Аргентина, Бельгия, Индия, Ирландия, Пакистан, Филиппины, Франция и Южноафриканская республика [1].

Список литературы:

1. Воронкова О.В. Зарубежный опыт исследования теневых доходов // Terra Eсonomіcus. – 2010. – Т. 8. – № 4. – С. 82–89.
2. Неженская И.В. Анализ зарубежной практики борьбы с теневой экономикой // АНИ: экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 18–20.
3. Саришвили Г.Н. Борьба с нелегальной миграцией и теневой экономикой: опыт ЕС // Научное мнение. – 2014. – № 2. – С. 158–161.
4. Теневая экономика в Канаде в 1992–2011 годах – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.20/2014/ECE-CES-GE.20-2014-8-r.pdf>.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПЛАТФОРМ ДЛЯ СОЗДАНИЯ МЕХАНИЧЕСКИХ ТОРГОВЫХ СИСТЕМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

Ладыгин Кирилл Эдуардович

*аспирант, кафедра управления рисками, страхования и ценных бумаг,
Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва*

Галанов Владимир Александрович

*научный руководитель, д-р экон. наук, проф., кафедра управления рисками,
страхования и ценных бумаг Российского Экономического Университета
им. Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва*

Тестирование нескольких торговых алгоритмов «вручную» является нетривиальной задачей, особенно если эти алгоритмы совершают несколько сделок в течение дня. Тем более, после длительного тестирования алгоритмы могут оказаться убыточными и придется начинать все сначала. Чтобы сократить потраченное время и усилия и ускорить в разы процесс тестирования, трейдер вынужден прибегать к использованию различных торговых платформ.

В данной статье будут рассмотрены преимущества и недостатки основных программ, доступных спекулянту для создания механических торговых систем (МТС), которые так или иначе поддерживают большинство брокеров и торговых платформ:

1. MetaStock.
2. Metatrader 4.
3. TSLab.
4. Wealth-Lab.
5. TradeStation.
6. AmiBroker.
1. MetaStock.

MetaStock содержит мощные инструменты анализа, которые помогут принимать обоснованные решения о покупке или продаже бумаг и подсказать в какое время лучше это делать, чтобы получить максимальную прибыль [1].

Данная программа подойдет как для начинающих, так и для профессиональных участников торгов. Пример интерфейса программы представлен на Рисунке 1. Она позволяет создавать и проверять свои собственные механические торговые системы, а также индикаторы с помощью довольно простого встроенного языка. Также программа обладает уже реализованными различными торговыми системами и большим набором индикаторов для технического анализа. Недостатками являются:

- 1) высокая стоимость программы (1395\$ единовременно или 100\$ ежемесячно) [1];
- 2) возможность упереться в лимит возможностей по созданию МТС (встроенный язык программы имеет ограничения);
- 3) созданную МТС не получится полностью автоматизировать.



Рисунок 1. Интерфейс Metastock [2]

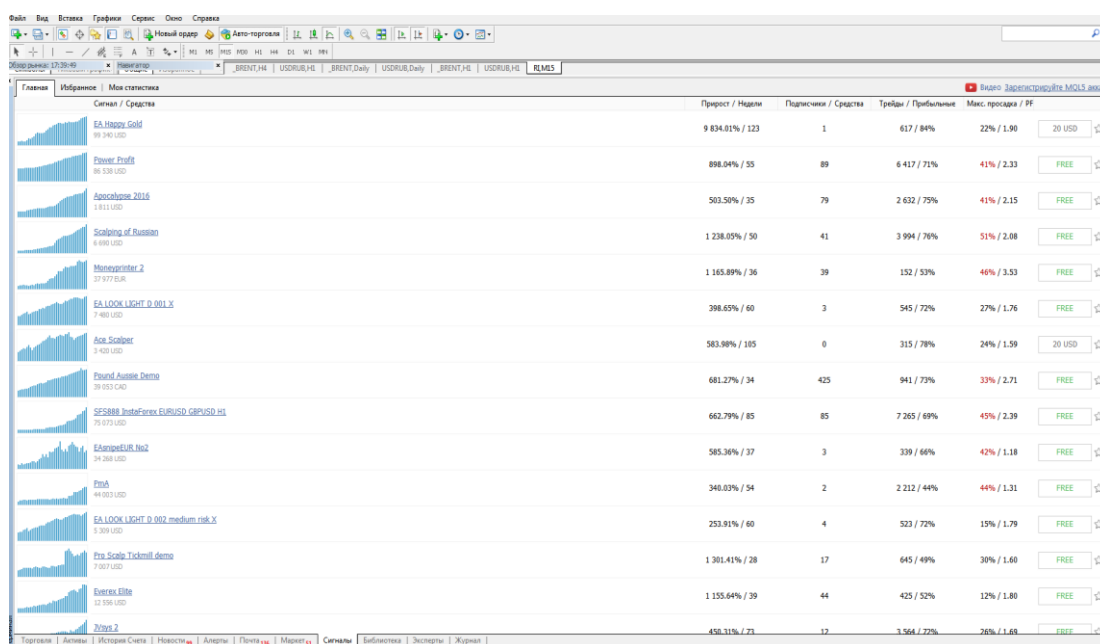
2. Metatrader 4.

Миллионы трейдеров с самыми разными потребностями выбирают MetaTrader 4, чтобы совершать торговые операции на рынке. Независимо от уровня подготовки платформа предлагает трейдерам самые широкие

возможности: продвинутый технический анализ, гибкую торговую систему, алгоритмический трейдинг и торговых советников, а также приложения для мобильного трейдинга [3].

Преимущества Metatrader 4:

- 1) программа бесплатна;
- 2) возможность копировать сделки других трейдеров (Рисунок 2). Можно выбрать понравившуюся торговую систему из огромного списка и подписаться на нее (есть как платные, так и бесплатные сигналы). Сделки в терминале будут автоматически повторяться за следуемой системой. Возможно также составить портфель из таких систем, однако следует помнить, что это своеобразный «кот в мешке», так как данные сигналы несут в себе огромные риски, от вас ничего не зависит, и возможность получения больших убытков всегда остается;



| Сигнал / Средства | Прирост / Надеж | Подписчики / Средства | Трейды / Прибыльные | Макс. просада / РР |
|--|-----------------|-----------------------|---------------------|--------------------|
| EA Happy Gold 197 240 USD | 9 834.01% / 123 | 1 | 617 / 84% | 22% / 1.90 |
| Power Profit 86 538 USD | 898.04% / 55 | 89 | 6 417 / 71% | 41% / 2.33 |
| Apocalypse 2016 1 811 USD | 503.50% / 35 | 79 | 2 632 / 75% | 41% / 2.15 |
| Scalping of Russian 6 889 USD | 1 238.05% / 50 | 41 | 3 994 / 76% | 51% / 2.08 |
| Moneyprinter 2 37 977 EUR | 1 165.89% / 36 | 39 | 152 / 53% | 46% / 3.53 |
| EA LOOK LIGHT 0.001 X 7 480 USD | 398.65% / 60 | 3 | 545 / 72% | 27% / 1.76 |
| Ace Scalper 3 420 USD | 583.98% / 185 | 8 | 315 / 78% | 24% / 1.59 |
| Round Austin Demo 38 953 USD | 681.27% / 34 | 425 | 941 / 73% | 33% / 2.71 |
| SFS888 InstaForex EURUSD GBPUSD H1 78 072 USD | 662.79% / 85 | 85 | 7 265 / 69% | 45% / 2.39 |
| EAampEUT No2 34 268 USD | 585.36% / 37 | 3 | 339 / 66% | 42% / 1.18 |
| ProA 44 003 USD | 348.03% / 54 | 2 | 2 212 / 44% | 44% / 1.31 |
| EA LOOK LIGHT 0.002 medium risk X 6 309 USD | 253.91% / 60 | 4 | 523 / 72% | 15% / 1.79 |
| Pro Scalp Tickmill demo 7 007 USD | 1 381.41% / 28 | 17 | 645 / 49% | 30% / 1.68 |
| Everest Elite 12 556 USD | 1 155.64% / 39 | 44 | 425 / 52% | 12% / 1.80 |
| Zero 2 450 315% / 23 | 12 | 3 564 / 32% | 36% / 1.68 | FREE |

Рисунок 2. Торговые сигналы Metatrader 4²

- 3) создание, тестирование и оптимизация своих стратегий с помощью языка торговых стратегий MQL4;
- 4) полная автоматизация торговли;

² Разработано автором с помощью Metatrader 4

5) самая обширная библиотека стратегий и индикаторов (Рисунок 3);

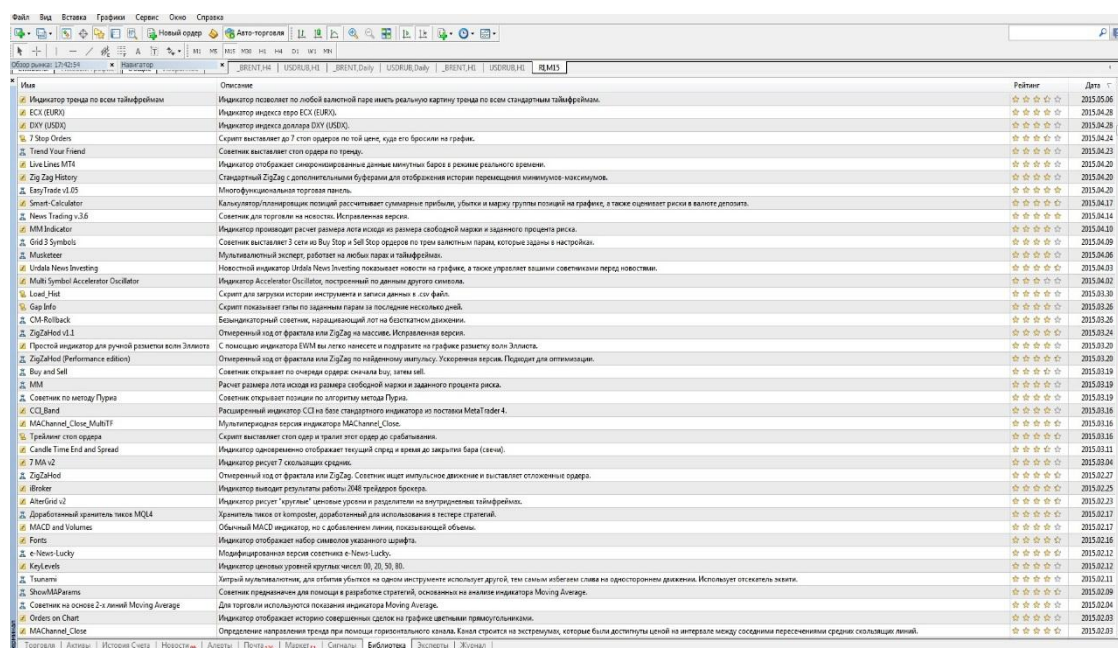


Рисунок 3. Библиотека индикаторов и стратегий Metatrader³

Недостатки:

1) отсутствие поддержки инструментов фондового рынка (данная проблема устранена в новом поколении программы - Metatrader 5, однако пока что данная платформа имеет ряд недоработок, связанных с ее новизной);

2) отсутствие нормальных исторических котировок за длительный период времени.

3. TSLab.

TSLab позволяет создавать торговые системы любой сложности: от простейших до профессиональных, что делает продукт интересным, как для новичков, так и для профессиональных трейдеров.

В рамках одной программы можно разработать, протестировать на исторических данных, произвести оптимизацию и, главное, запустить систему на исполнение в режиме реального времени [4].

Преимущества:

³ Разработано автором с помощью Metatrader 4

1) единственная на сегодняшний день универсальная платформа, созданная для российского рынка и сочетающая в себе все необходимое для торговли МТС;

2) визуальный редактор торговых стратегий (Рисунок 4);

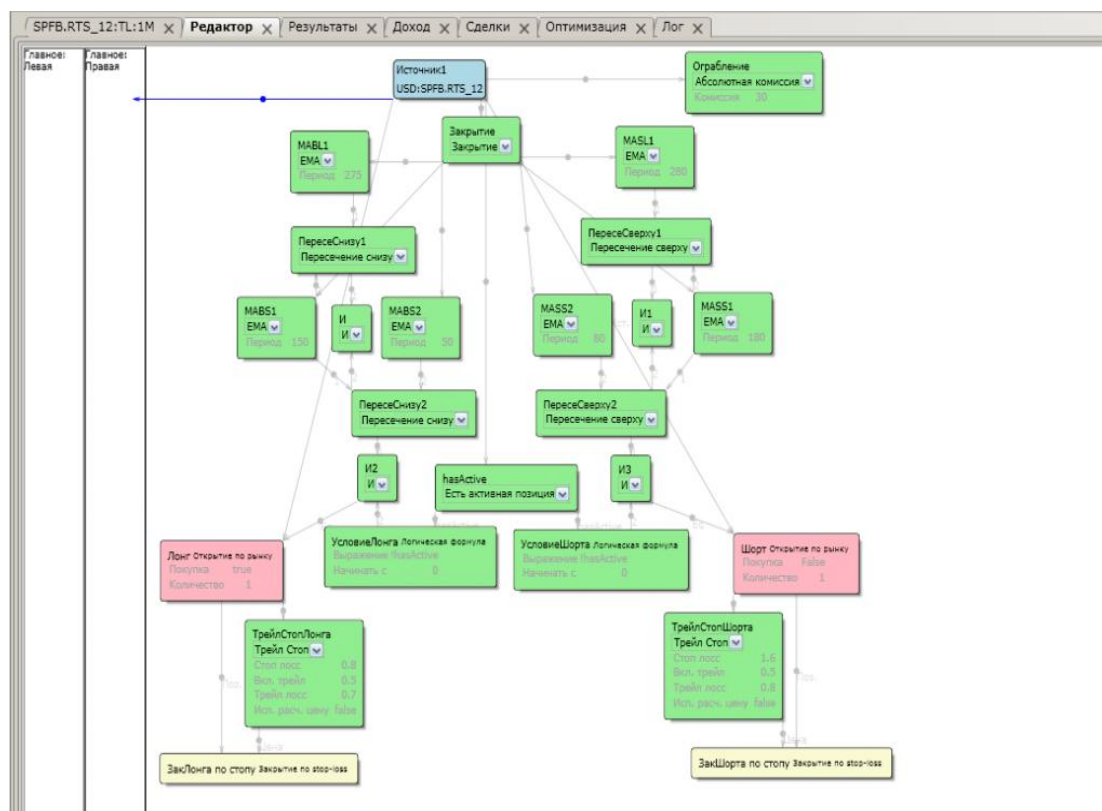


Рисунок 4. Визуальный редактор стратегий TSLab [5]

3) контейнер скриптов, позволяющий зашифровать свой алгоритм. МТС будет работать, но доступа к исходному коду не будет;

4) Трансляция работы МТС. Позволяет транслировать изображение работы МТС через заданный промежуток времени на указанный интернет адрес.

Недостатки:

1) цена от 2000 до 4000 рублей в месяц в зависимости от брокера и требуемой скорости исполнения сделок [4].

4. Wealth-Lab.

Wealth-Lab является полноценным средством создания, тестирования и оптимизации торговых систем. Обладает схожими возможностями с TSLab,

так как TSLab был создан на базе этой программы. Подходит для любого уровня пользователя.

Преимущества:

1) визуальный редактор торговых систем (Рисунок 5);

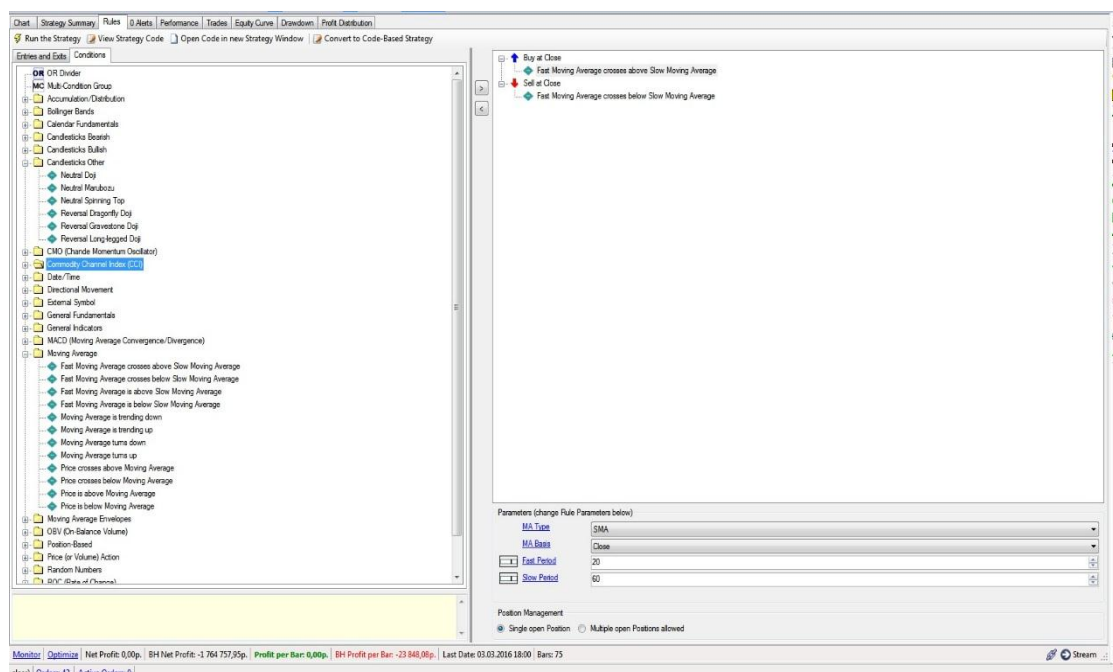


Рисунок 5. Визуальный редактор стратегий Wealth-Lab⁴

2) возможность подписаться на сигналы по сделкам (недоступно для российского рынка);

3) возможность визуализации различных характеристик торговой системы (Рисунок 6).

Недостатки:

1) стоимость 799\$ единовременно и далее 150\$ в год [6];

2) отсутствие русского языка и службы поддержки на русском языке;

3) невозможно автоматизировать торговлю.

⁴ Разработано автором с помощью платформы Wealth-Lab

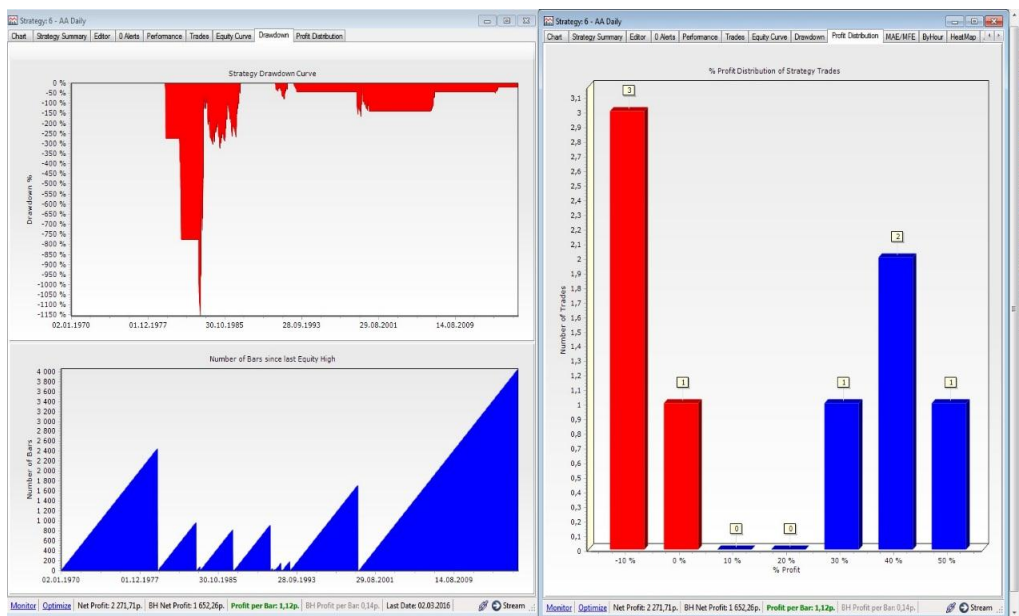


Рисунок 6. Визуализация характеристик торговой системы⁵

5. TradeStation.

TradeStation является одной из самых продвинутых платформ, в которой можно реализовывать свои идеи (Рисунок 7). Однако программа подходит только для профессиональных трейдеров, так как новичку довольно сложно разобраться и стоимость обслуживания дороже, чем у конкурентов.

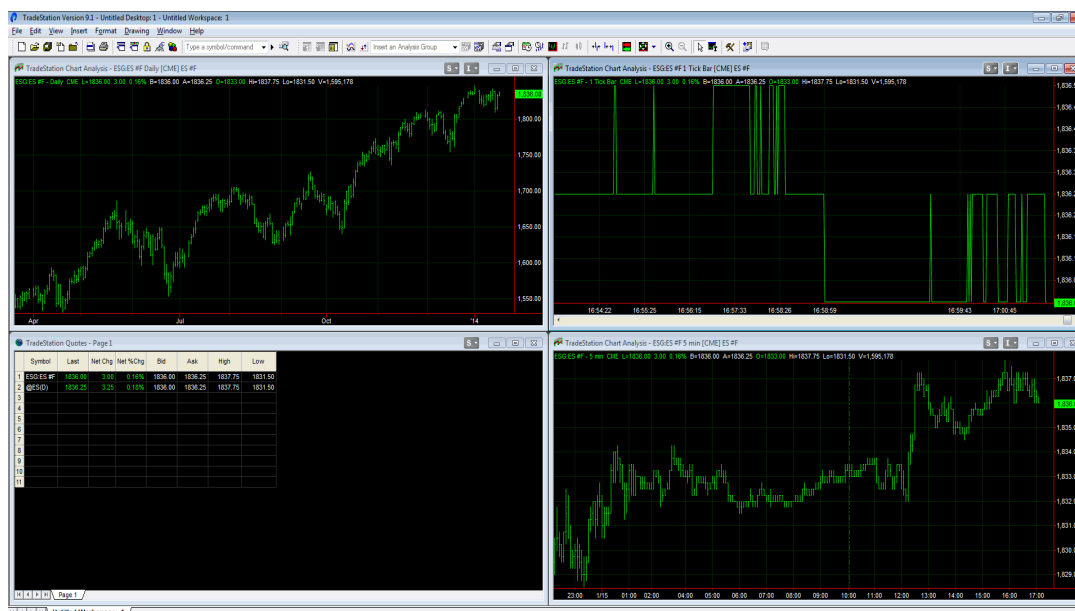


Рисунок 7. Интерфейс TradeStation [7]

⁵ Разработано автором с помощью платформы Wealth-Lab

Преимущества:

1) первоклассный аналитический пакет с большим количеством возможностей.

Недостатки:

1) сложна в использовании;

2) отсутствие прямой поддержки российского рынка;

3) программа принадлежит брокеру США, клиентом которого нужно являться для пользования программой. При объеме инвестиций ниже 100 000\$ стоимость пользования 100\$ в месяц [7].

6. Amibroker.

Amibroker не уступает самым навороченным программам для технического анализа, при этом написание механических торговых систем возможно на встроенном скриптовом языке AFL, который осваивается проще обычных языков программирования.

Преимущества:

1) сканирование и поиск по различным критериям инструментов;

2) функция Bar replay, позволяющая воспроизводить на истории ход реальных торгов с движением цен на графике;

3) встроенный относительно простой язык программирования AFL;

4) встроенный интернет браузер;

5) одна из самых низких цен на приобретение (339\$) [8].

Недостатки:

1) сложно настраиваемый интерфейс программы (Рисунок 8).



Рисунок 8. Интерфейс Amibroker [8]

Выводы

В настоящее время на российском рынке из наиболее подходящих и широко распространенных программ для создания и тестирования механических систем представлены программы Metatrader и TSLab. Данные программы полностью адаптированы под российский рынок ценных бумаг и, помимо широкого функционала, имеют возможность прямого подключения к торгам и автоматизацию торговли. Большинство же других популярных платформ нужно подключать через различные адаптеры или программы-связки к торговому терминалу, из которого будут подгружаться котировки. Такое соединение является более сложным и менее надежным.

Список литературы:

1. Платформа Metastock – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metastock.com/>

2. Форум поддержки пользователей платформы Metastock [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forum.metastock.com/Discussions/g/posts/t/152011#post152011>.
3. Платформа Metatrader – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metatrader4.com/ru>.
4. Платформа TSLab – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tslab.ru/>.
5. Информационный сайт для трейдеров Smart-Lab – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smart-lab.ru/blog/115651.php>.
6. Платформа Wealth-Lab – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wealth-lab.com/>.
7. Платформа TradeStation – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.traderssoft.com/wp/ts/software/software-ts9/>.
8. Платформа Amibroker – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amibroker.com/order.php>.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ФАКТОРОВ КАПИТАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Племянникова Юлия Ивановна

*магистрант, факультет Экономики и Управления,
Пензенский государственный университет,
РФ, г. Пенза*

Понукалин Александр Владимирович

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц., преподаватель кафедры
«Экономика и финансы», Пензенский государственный университет,
РФ, г. Пенза*

Суммарная капитализация крупнейших предприятий страны является одним из важнейших индикаторов, определяющих инвестиционную привлекательность и экономический потенциал страны. Изменение капитализации компаний зависит как от внутренних, так и от внешних факторов, характеризующих экономическое положение государства.

Модель зависимости капитализации российских компаний от макроэкономических факторов позволит определить степень влияния отобранных факторов на показатель капитализации и спрогнозировать данную величину на перспективу с целью выявления инвестиционной привлекательности российского фондового рынка в будущем.

В последние десятилетия в связи с резким обострением рыночной конкуренции и негативным изменением внешней среды огромное значение для предприятий имеет долгосрочное развитие, основными факторами которого являются грамотное стратегическое управление, эффективность бизнес-процессов, увеличение капитала предприятий, их способность удерживать и привлекать новых клиентов, инвестиции в информационные технологии. Отмеченные факторы являются индикаторами, состояние которых оказывает доминирующее влияние на увеличение капитализации предприятия. Эффективное управление капитализацией предприятия во многом зависит от грамотно сформулированной миссии, стратегических целей, оценки факторов, влияющих на капитализацию. Уровень капитализации предприятий

формируется ежедневно исходя из торгов на фондовой бирже, поэтому выявить факторы, влияющие на уровень капитализации, очень сложно.

Для анализа макроэкономических факторов рекомендуется использование ряда показателей, среди которых темп инфляции, процентные ставки, валовый внутренний продукт, курс валют, внешний долг страны, международные резервы, цены на нефть и другие [1].

Подробнее рассмотрим четыре фактора, по которым имеется ретроспективная статистика, к тому же включение в регрессионную модель именно этого набора факторов обеспечивает ей статистическую значимость.

Валовый внутренний продукт (ВВП). Измеряет стоимость конечной продукции, произведенной резидентами данной страны за определенный период времени. При анализе данного показателя оценивается эффективность экономики в целом. Выбор показателя обосновывается тем, что, анализируя динамику валового внутреннего продукта, можно сделать вывод о наличии роста или стагнации в экономике государства. На рисунке 1 приведены данные по динамике ВВП за исследуемый период, которые были использованы для построения модели.

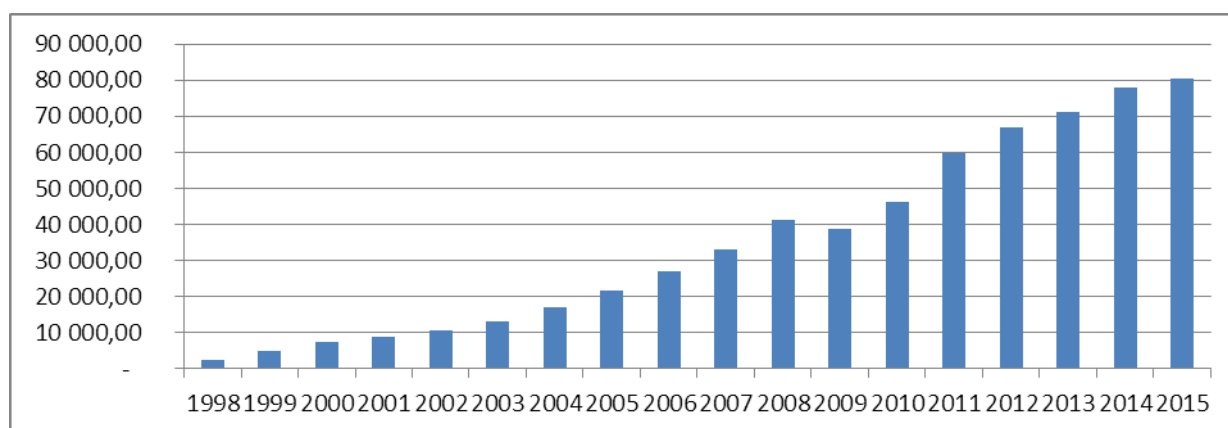


Рисунок 1. Динамика ВВП РФ за исследуемый период, млрд. руб.

Следующим фактором, оказывающим воздействие на капитализацию компаний, является внешний долг государства. Динамика внешнего долга представлена на рисунке 2.

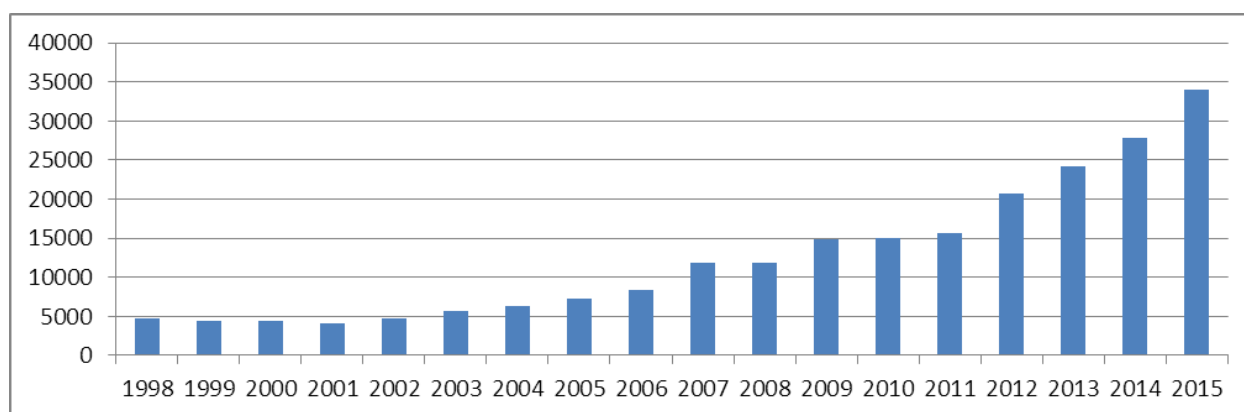


Рисунок 2. Динамика внешнего долга Российской Федерации, млрд. руб.

В условиях сырьевой модели экономики увеличение внешнего долга приводит к росту соответствующей статьи расходов в бюджете страны, увеличивая при этом дефицит бюджета. С целью поиска путей сокращения дефицита бюджета, государство применяет меры по наращению доходов, в том числе налоговых. В результате такой меры, предприятия, вынужденные уплачивать в бюджет возросшую сумму налогов, теряют часть денежных поступлений, что сокращает стоимость предприятия. Таким образом, рост внешнего долга страны оказывает отрицательное воздействие на величину капитализации компаний.

Следующим фактором, вошедшим в модель, является стоимость нефти. Данный показатель разнонаправленно влияет на предприятия, относящиеся к разным отраслям. Так, рост цены на нефть является фактором прироста выручки для предприятий нефтяной и нефтегазовой промышленности, являясь основным источником дохода данных предприятий. Однако, с другой стороны, рост цен на нефть приводит к удорожанию энергоресурсов, что в свою очередь увеличивает затраты предприятий, относящихся к отраслям строительства, машиностроения, легкой промышленности, транспорта и др., тем самым, традиционно для Российской Федерации, негативно воздействуя на величину капитализации данных предприятий. Динамика цен на нефть за исследуемый период представлена на рисунке 3.

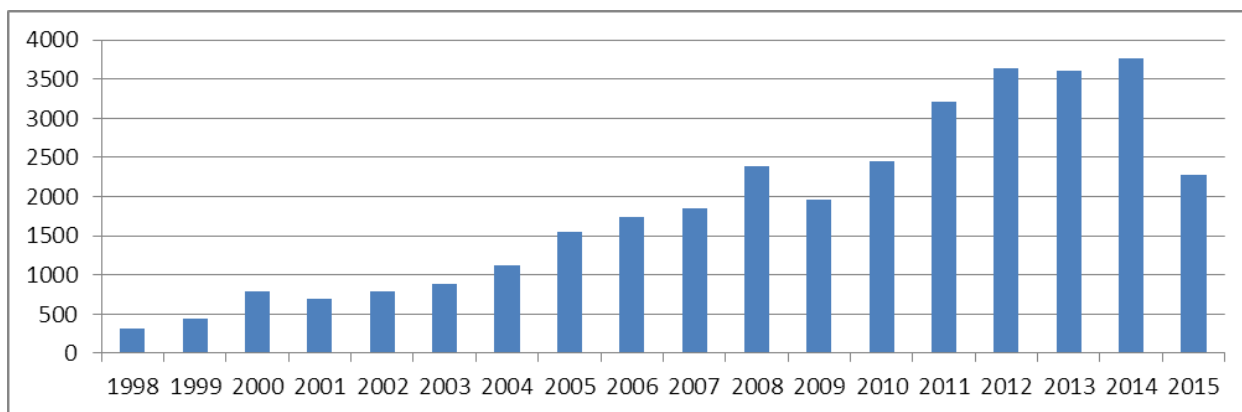


Рисунок 3. Динамика цен на нефть, руб.

Еще одним фактором, оказывающим существенное влияние на показатель капитализации, являются международные резервы страны, так как российская экономика находится в зависимости от функционирования нефтегазового сектора. Следует отметить, что до 2014–2015гг. формирование международных резервов РФ осуществлялось за счет валютных накоплений, тесно коррелированных как раз с нефтяными котировками.

В динамике значений данного показателя (рисунок 4) наблюдается тенденция к росту международных резервов РФ на протяжении всего исследуемого периода.

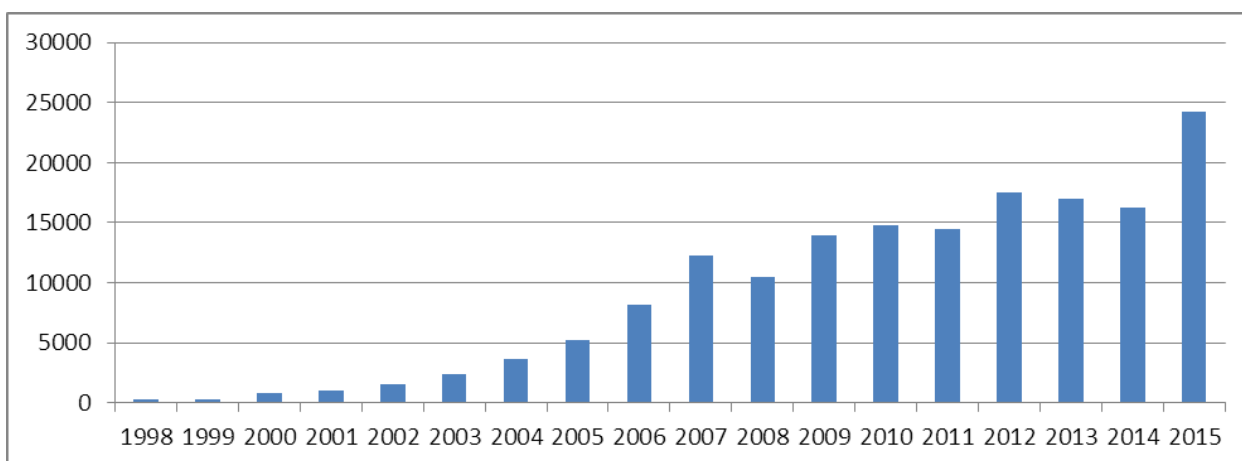


Рисунок 4. Динамика величины международных резервов, млрд. руб.

Таким образом, для моделирования динамики капитализации российских компаний отобраны вышерассмотренные факторы с учетом их парной корреляции со стоимостными индикаторами фондового рынка.

Эконометрическое моделирование было осуществлено в программе Gretl. В таблице 1 приведен перечень характеристик факторов, отобранных на основе экспертных оценок и вошедших в модель.

Таблица 1.

Диапазон данных факторов, включенных в модель

| Год | К200, млрд. руб. | ВВП, млрд. руб. | Внешний долг, млрд. руб. | Международные резервы, млрд. руб. | Нефть, руб./бар. |
|------|------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|------------------|
| 1998 | 749,26 | 2629,62 | 4674,20 | 303,25 | 315,48 |
| 1999 | 749,26 | 4823,23 | 4421,14 | 309,03 | 445,84 |
| 2000 | 1790,15 | 7305,65 | 4440,00 | 776,22 | 790,75 |
| 2001 | 1758,46 | 8943,58 | 4113,96 | 1029,81 | 687,36 |
| 2002 | 3328,82 | 10830,50 | 4807,70 | 1508,70 | 789,92 |
| 2003 | 5766,06 | 13208,23 | 5673,67 | 2346,89 | 879,44 |
| 2004 | 6934,80 | 17027,19 | 6245,47 | 3643,96 | 1119,60 |
| 2005 | 11790,21 | 21609,77 | 7344,38 | 5204,77 | 1557,12 |
| 2006 | 22258,49 | 26917,20 | 8371,19 | 8118,76 | 1741,30 |
| 2007 | 27006,30 | 33247,51 | 11899,14 | 12279,96 | 1856,74 |
| 2008 | 23965,43 | 41276,85 | 11810,21 | 10476,67 | 2390,25 |
| 2009 | 18010,44 | 38807,22 | 14876,94 | 13991,96 | 1963,59 |
| 2010 | 22604,14 | 46308,54 | 15092,06 | 14796,94 | 2453,78 |
| 2011 | 26873,06 | 59698,12 | 15588,73 | 14424,82 | 3218,38 |
| 2012 | 24185,48 | 66926,86 | 20726,26 | 17508,55 | 3636,74 |
| 2013 | 22921,42 | 71055,39 | 24232,83 | 16942,71 | 3612,61 |
| 2014 | 23529,19 | 77893,06 | 27763,82 | 16273,56 | 3756,98 |
| 2015 | 46903,50 | 80412,50 | 33931,07 | 24262,82 | 2272,17 |

С целью подбора функции, описывающей исследуемую зависимость, нами была построена линейная регрессионная модель. Проведенный тест на нелинейность полученной модели обуславливает именно линейную зависимость отобранных факторов и капитализации российских компаний, о чем свидетельствует значение Хи-квадрат.

В результате получена следующая модель, представленная в таблице 2, описывающая влияние отобранных факторов на зависимую переменную.

Таблица 2.

Результаты моделирования

| | Коэффициент (параметр) модели | Стандартная ошибка параметра | t-статистика | P-значение | Значимость параметра |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|--------------|------------|-------------------------|
| const | 9653,75 | 3322,5 | 2,9056 | 0,0123 | ** |
| VVP | 0,952036 | 0,471379 | 2,0197 | 0,0645 | * |
| Vnesh_dolg | -1,7742 | 0,764821 | -2,3198 | 0,0373 | ** |
| Neft | -11,6966 | 4,71373 | -2,4814 | 0,0275 | ** |
| Reserv | 1,8958 | 0,470945 | 4,0255 | 0,0014 | *** |
| | | | | | |
| Среднее зависимой переменной | 16173,58 | Стандартное отклонение зависимой переменной | | | 12720,57 |
| Сумма квадратов остатков | 1,83e+08 | Стандартная ошибка модели | | | 3752,321 |
| R-квадрат | 0,933460 | Испр. R-квадрат | | | 0,912986 |
| F(4, 13) | 45,59297 | P-значение (F) | | | 1,58e-07 |
| Логарифмическое правдоподобие | -170,7544 | Крит. Акаике | | | 351,5089 |
| Крит. Шварца | 355,9607 | Крит. Хеннана-Куинна | | | 352,1227 |
| Параметр rho | 0,494487 | Стат. Дарбина-Вотсона | | | 1,010896 |

Аналитическая форма полученной модели выглядит следующим образом:

$$Y = 9653,75 + 0,952036 * X_1 - 1,7742 * X_2 + 1,8958 * X_3 - 11,6966 * X_4,$$

где: Y – капитализация 200 крупнейших российских компаний (млрд. руб.);

X_1 – валовый внутренний продукт (млрд. руб.);

X_2 – внешний долг России (млрд. руб.);

X_3 – международные резервы (млрд. руб.);

X_4 – цена на нефть (руб./бар.).

Таким образом, получаем, что при увеличении валового внутреннего продукта на 1%, показатель капитализации предприятий вырастет на 0,95%; рост величины внешнего долга на 1% приведет к сокращению капитализации на 1,77%; увеличение величины международных резервов на 1% приведет к росту капитализации на 1,89%; рост цены нефти на 1% приведет к снижению капитализации предприятий в целом по рынку на 11,69%.

При оценке качества модели можно отметить, что все основные характеристики показывают наличие хорошей аппроксимации исходных данных. Все параметры модели существенны, совокупная значимость модели составляет 90% (р-значение $VVP = 0,0645 > 0,05$). Коэффициент детерминации R^2 равен 0,933, следовательно, более 93% вариации зависимой переменной учтено в модели и обусловлено влиянием включенных факторов.

Модель значима и по F-критерию Фишера, так как $F_{\text{табл}}(2,39469) < F_{\text{расч.}}(45,5929)$. Таким образом, связь зависимой переменной с включенными в модель факторами существенна.

Необходимо выполнение основных предпосылок метода наименьших квадратов – отсутствие в модели гетероскедастичности и автокорреляции остатков случайных отклонений. Наличие данных явлений может привести к неправильным оценкам коэффициентов уравнения регрессии, а как следствие к неверным выводам по оценке качества всего уравнения в целом [2].

Условие независимости остатков (наличия или отсутствия автокорреляции) проверяется с помощью dw-критерия Дарбина-Вотсона.

Для выполнения условия независимости остатков, значение статистики критерия Дарбина – Вотсона должно находиться в интервале $[d_U; 4 - d_L]$.

Для регрессионной модели с четырьмя переменными, основанной на 18 наблюдениях $d_L = 0,8204$, $d_U = 1,8719$. Статистика критерия Дарбина – Вотсона = 1,010896.

Таким образом, в случае с построенной моделью, критерий Дарбина – Вотсона попадает в зону неопределенности, когда невозможно принять или опровергнуть нулевую гипотезу об отсутствии или наличии автокорреляции остатков. С целью выявления автокорреляции остатков был рассчитан коэффициент автокорреляции первого порядка, значение которого составило 0,49, что меньше критического (0,6), в этом случае следует сделать вывод об отсутствии автокорреляции остатков модели.

По результатам теста на нормальность распределения остатков модели следует сделать вывод о соответствии ряда остатков нормальному закону

распределения так как, $p\text{-значение}=0,66008>0,05$ (не превышает принятого уровня значимости).

Проверка наличия гетероскедастичности в модели осуществлялась с использованием теста Вайта. Результаты теста Вайта показывают отсутствие гетероскедастичности, так как $P\text{-вероятность}$ принятия гипотезы о гетероскедастичности составляет 0,230513, что больше 0,05.

Таким образом, построенная модель зависимости капитализации компаний России от выявленных факторов статистически значима и может быть применена на практике.

Разработанная модель позволяет построить прогноз капитализации российских компаний, который может быть использован в рамках фундаментального анализа для формирования ожиданий рынка. Полученная линейная регрессия отражает среднее ожидание на фондовом рынке, исходя из которого, можно прогнозировать движение стоимости российского бизнеса на краткосрочную перспективу.

Практическая значимость модели также состоит в том, что она позволяет формировать факторы, влияющие на стоимость компании, для того чтобы учитывать их при разработке стратегии инвестирования на фондовом рынке.

Модель дает четкое разграничение по факторам в разрезе отдельных отраслей экономики, что позволяет изучать, сегментировать рынок для формирования стратегии инвестирования на фондовом рынке, проводить портфельную диверсификацию на этой основе.

В дальнейшем разработанная модель может послужить платформой для исследований научного характера. На ее основе можно проводить углубленный анализ факторов, влияющих на капитализацию компаний, расширять модель, добавляя другие факторы.

На основе данных Прогноза социально - экономического развития Российской Федерации на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов, разработанного Министерством экономического развития РФ, а также Проекта основных направлений бюджетной политики на 2016 год и на плановый период

2017 и 2018 годов, утвержденного Министерством финансов РФ, были получены следующие прогнозные значения факторов, влияющих на капитализацию российских компаний (таблица 3).

Таблица 3.

Динамика факторов капитализации российских компаний [3,4]

| Год | ВВП, млрд. руб. | Внешний долг, млрд. руб. | Международные резервы, млрд. руб. | Нефть, руб./бар. |
|------|--------------------|-----------------------------|---|---------------------|
| 2016 | 80975,38 | 43043,07 | 23705,15 | 3115 |
| 2017 | 82513,91 | 42430,33 | 24182,5 | 2958,8 |
| 2018 | 84494,25 | 44134,72 | 22876 | 2926 |

На основе полученных прогнозных значений факторов, используя разработанную модель, получим следующие значения капитализации российских компаний на период до 2018 года:

- 2016 г. – 18 883, 533 млрд. руб.,
- 2017 г. – 24 167,364 млрд. руб.,
- 2018 г. – 20 935, 57 млрд. руб.

Таким образом, по имеющимся прогнозным данным, наблюдается тенденция к падению стоимостных индикаторов фондового рынка (рисунок 5).

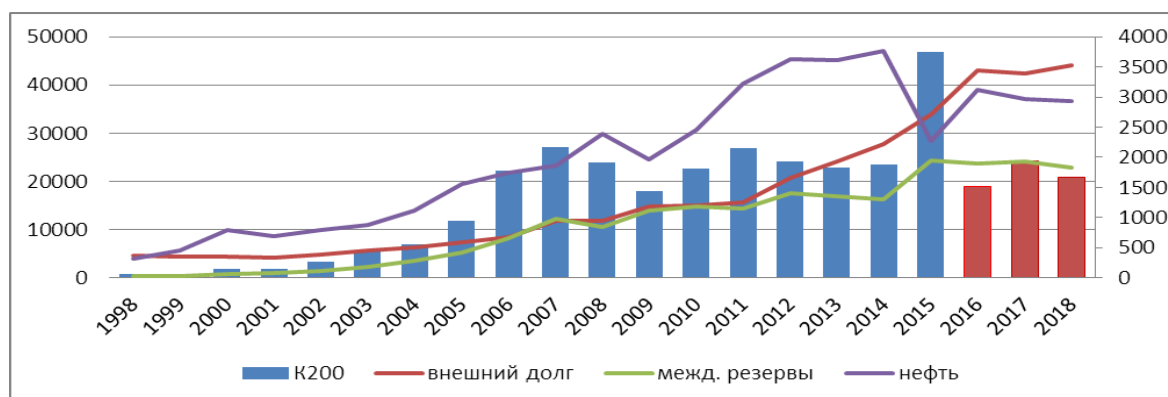


Рисунок 5. Прогноз капитализации российских компаний до 2018 года

Данное обстоятельство может быть обусловлено, во-первых, неточным прогнозом значений факторов, вошедших в модель, что свидетельствует

о необходимости пересмотра сценария прогноза рассмотренных показателей. Во-вторых, следует отметить, что модель была построена по сценарию, когда факторы имели разнонаправленную динамику, так рост международных резервов сопровождался падением цены на нефть, в прогнозе же наблюдаем рост обоих из названных факторов, что может нарушить логику модели.

В целом, опираясь на прогнозные значения факторов, полученные результаты не нарушают логику модели. Так, прогнозный рост цены на нефть и рост внешнего долга обуславливают прогнозируемое снижение капитализации российских компаний.

Моделирование факторов капитализации компаний позволяет оценить инвестиционную привлекательность фондового рынка, определить ожидания рынка относительно динамики стоимости российского бизнеса, в результате чего грамотно определить стратегию инвестирования и провести портфельную диверсификацию.

Исходя из полученных результатов моделирования, возможна тенденция к падению стоимостных индикаторов фондового рынка. С целью недопущения данной тенденции, необходимо пересмотреть прогнозные значения макроэкономических показателей, заложенные в стратегии социально – экономического развития РФ.

Список литературы:

1. Симонян А.Х. Факторы, влияющие на капитализацию предприятий // Известия Уральского государственного горного университета. – 2014. – № 2 (34). – С.61–64.
2. Эконометрика: Учебник / Под ред. И.И. Елисеевой – М.: Финансы и статистика, 2003. – 344 с.
3. Прогноз социально - экономического развития Российской Федерации на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов, разработанный Министерством экономического развития РФ от 26.10.2015г.
4. Проект основных направлений бюджетной политики на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов, утвержденный Министерством финансов РФ от 01.07.2015г.

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Силкина Анна Андреевна

*бакалавр 2 курса, кафедра управления персоналом и трудового права
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
РФ, г. Владивосток*

Балдина Юлия Васильевна

*научный руководитель, старший преподаватель, кафедра экономики
и менеджмента, ВГУЭС,
РФ, г. Владивосток*

В настоящее время экономика России по всем формальным признакам переживает не самые лучшие времена. Россия оказалась вынуждена развиваться в условиях с высокой степенью неопределённости, основанной на введении международных санкций и напряженной геополитической обстановке [9, с. 135].

Целью данной научной работы является оценка роли малого предпринимательства в развитии экономики региона.

Задачи исследования сводятся к сбору, систематизации и анализу показателей, характеризующих роль малого предпринимательства в экономике региона.

Объект исследования сектор малого предпринимательства. Предмет исследования – показатели, характеризующие роль малого предпринимательства в экономике региона.

Рассмотрим на примере Приморского края роль малого предпринимательства в развитии экономики. На сегодняшний день Приморский край лидирует среди дальневосточных регионов по уровню развития малого и среднего бизнеса. Его удельный вес в ДФО значительно выше, чем других субъектов, и достигает по различным показателям от 31 до 37%. Так, по числу малых предприятий доля Приморского края в ДФО составляет 34 %, в среднесписочной численности работников - 31%, в обороте организаций - 37 %. Далее идут Хабаровский край и Республика Саха (Якутия) [2, с. 73].

В настоящее время малому предпринимательству в крае продолжают уделять большое внимание. На конференции «Антикризисные программы для

малого и среднего бизнеса в условиях трансформации экономики. Меры государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Приморском крае. Государственная поддержка экспорта», проведенной 23 сентября 2015 года, отмечено, что в Приморье созданы организационные и правовые основы поддержки малого и среднего бизнеса, включая патентное налогообложение, систему финансовой поддержки [1, с. 3]. Вводится режим «налоговых каникул» для впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей, использующих упрощенную или патентную системы налогообложения, а также поддержка в виде грантов и программ субсидирования, которые активно работают как на региональном, так и муниципальном уровне. Малое предпринимательство получает поддержку и на федеральном уровне. Был принят федеральный закон в июле 2015 года, который направлен на введение «надзорных каникул» для субъектов малого предпринимательства, а именно на установление запрета в течение трёх лет на проведение органами государственного контроля (надзора) и муниципального контроля плановых проверок в отношении таких субъектов.

Удельный вес малых предприятий в основных экономических показателях края представлен в таблице 1. [8]

Таблица 1.

Удельный вес малых предприятий в основных экономических показателях Приморского края

| Экономические показатели | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Валовой региональный продукт | 15,9 | 20,4 | 18,1 |
| 2. Занятые в экономике | 15,7 | 15,0 | 15,1 |
| 3. Оборот розничной торговли | 25,7 | 30,3 | 30,2 |
| 4. Оборот общественного питания | 52,0 | 38,9 | 40,3 |

Сектор малого предпринимательства вносит существенный вклад в экономику Приморского края. В валовом региональном продукте его доля в 2014 году составила 18,1 %. Из всех занятых в экономике Приморского края в 2014 году 15,1 % приходится на малые предприятия [3, с. 3].

В таблице 2 приведены основные показатели, характеризующие малое предпринимательство Приморского края. В 2014 году в Приморье действовали 31735 малых предприятий, это 46,4 % от всех предприятий и организаций края. Совокупность малых предприятий на 88 % составляют микро-предприятия. За рассматриваемый период число малых предприятий возросло на 7% [5, с.12].

Таблица 2.

**Основные показатели, характеризующие малое предпринимательство
Приморского края**

| Экономические показатели | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1. Число предприятий, единиц | 29627 | 29897 | 30607 | 31146 | 31735 |
| 2. Среднесписочная численность работников, тыс. человек | 153,8 | 140,1 | 143,9 | 147,0 | 147,6 |
| 3. Среднемесячная начисленная заработная плата работников, рублей | 13003,9 | 14843,1 | 16183,9 | 17448,3 | 18351,5 |
| 4. Оборот предприятий в действующих ценах, млрд рублей | 304,9 | 325,7 | 352,0 | 395,0 | 410,0 |
| 5. Объем инвестиций в основной капитал, млн. рублей | 5500,0 | 2392,2 | 2686,4 | 2882,9 | 3488,2 |

Источник: [3]

Среднесписочная численность работников малых предприятий составила в 2014 году 147,6 тыс. человек [3, с. 57].

Структура малых предприятий по видам деятельности представлена в таблице 3.

Таблица 3.

Структура малых предприятий Приморского края по видам деятельности

| Типы малых предприятий | Число предприятий | | Средне списочная численность | | Оборот предприятия | |
|--|-------------------|------|------------------------------|------|--------------------|------|
| | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 |
| Всего | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 2,0 | 1,9 | 3,2 | 3,5 | 0,9 | 1,3 |
| Промышленное производство | 7,8 | 6,8 | 13,5 | 11,9 | 7,6 | 7,1 |
| Строительство | 9,5 | 9,5 | 10,4 | 11,2 | 8,6 | 6,5 |
| Торговля | 40,6 | 42,8 | 28,5 | 29,8 | 60,0 | 60,1 |
| Транспорт и связь | 9,9 | 10,5 | 11,0 | 12,3 | 8,9 | 10,4 |
| Операции с недвижимым имуществом | 20,2 | 19,0 | 22,0 | 20,1 | 8,9 | 9,5 |
| Прочие виды деятельности | 10,0 | 9,5 | 11,4 | 11,2 | 5,1 | 5,1 |

Источник: [5]

На конец 2014 года основное количество малых предприятий осуществляют деятельность в областях, где пока не требуется значительных капиталов, больших объемов оборудования и кооперации множества работников, а именно в сфере оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств и бытовых изделий (42,8%), операций с недвижимым имуществом, аренды и предоставления услуг (19%) [3, с. 12]. В транспорте и связи ведут деятельность 10,5%, строительстве - 9,5%, промышленном производстве - 6,8% [5, с. 37].

Основной объем инвестиций средних предприятий - юридических лиц приходится на сельскохозяйственный сектор и промышленный сектор, у малых и микропредприятий – юридических лиц - на строительный сектор и сектор предоставления услуг [6, с. 171]. Анализ отраслевой структуры малого и среднего предпринимательства позволяет сделать важный вывод о том, что в силу специализации на торговле и смежных операциях малые предприятия почти не участвуют в инновационной деятельности, так как сфера торговли не предъявляет спроса на создание технологических инноваций. В этой связи видоизменение отраслевой структуры в сторону более технологически сложных видов деятельности окажет серьезное влияние на отмеченные ранее характеристики малого предпринимательства в России [6, с. 1].

Одним из важнейших условий стабильного и эффективного развития экономики является поступление инвестиций в основной капитал. Малые предприятия характеризует невысокая инвестиционная активность. В 2014 году инвестиции в основной капитал малых предприятий составили 3488,2 млн. рублей. Их удельный вес в общеграевых инвестициях составил 2,6% [5].

Стоит отметить, что малому предпринимательству гораздо труднее «выживать» в современных рыночных условиях по сравнению со средним и крупным бизнесом, а здоровое функционирование экономической системы без него невозможно, поэтому в настоящее время одним из главных направлений в развитии экономики Российской Федерации является поддержка малого предпринимательства.

Основной региональной программой является Подпрограмма «Развитие малого и среднего предпринимательства в Приморском крае» Государственной программы Приморского края «Экономическое развитие и инновационная экономика Приморского края» на 2013–2017 годы [6], в рамках которой открыты, пять основных направлений:

1. Улучшение инвестиционного климата в Приморском крае, цель: привлечение частных инвестиций в экономику края.

2. Развитие малого и среднего предпринимательства на территории Приморского края, цель: создание благоприятных условий для устойчивого развития малого бизнеса и повышение его влияния на социально-экономическое развитие региона.

3. Долгосрочное финансовое планирование и организация бюджетного процесса, совершенствование межбюджетных отношений в Приморском крае, цель: создание условий для устойчивого экономического роста в Приморском крае.

4. Организация Свободного порта «Владивосток», ее цель: создание и развитие производств, основанных на примере современных технологий и ориентированных на выпуск конкурентоспособной продукции на рынке АТР.

5. Список зарегистрированных резидентов Свободного порта «Владивосток» составляет 40 компаний.

6. Организация территорий опережающего развития, ее цель: формирование благоприятных условий для привлечения инвестиций, обеспечения быстрого социально-экономического развития и создания комфортных условий для обеспечения жизнедеятельности населения. Список зарегистрированных резидентов Территории опережающего развития составляет 56 организаций.

Вывод: на основании проведенного анализа следует, что малое предпринимательство является одной из самых эффективных форм организации производственной и не производственной деятельности, играет большую роль для экономического развития региона.

В настоящее время государство и региональные власти проводят политику по развитию и поддержке малого бизнеса путем не только «налоговых каникул» и льготного кредитования, но и с помощью организации специальных моделей внедрения хозяйственной экономической деятельности как Свободного порта «Владивосток» и ТОР.

Список литературы:

1. Балдина Ю.В., Масюк Н.Н. Стратегическое партнерство государства и бизнеса: глобальный аутсорсинг и государственный франчайзинг // Экономика и предпринимательство. – 2014. - № 12-3 (53-3). – С. 453–456.
2. Дальний Восток – территория для бизнеса: Аналитический обзор // Приморскстат, 2015. - 20 с.
3. Малое и среднее предпринимательство Приморского края. 2015: Статистический сборник. – М.: Приморскстат, 2015. – 96 с.
4. Моисеева Л.А. Соразвитие предпринимательства Дальнего Востока России и стран АТР в условиях глобализации. – Современные тенденции политического, экономического развития и проблемы управления в странах АТР: материалы 1 науч. - практ. конф. с международн. участием, г. Владивосток, 18–19 нояб. 2014 г. / Л.А. Моисеева. – Владивосток: Приморский филиал РАНХиГС, 2014. – С. 334–341.
5. Приморье в цифрах. 2014: Краткий статистический сборник / Приморскстат, 2015. – 89 с.
6. Подпрограмма «Развитие малого и среднего предпринимательства в Приморском крае» Государственной программы Приморского края «Экономическое развитие и инновационная экономика Приморского края» на 2013–2017 годы / <http://mb.primorsky.ru/registry/program/srf/05,660979/>.
7. Россия в цифрах. 2014: крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2015. – 573 с.
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primstat.gks.ru/>.
9. Шведова М.Ф. Структура государственной поддержки малого бизнеса: теоретический аспект системного подхода / М.Ф. Шведова // Фундаментальные исследования: Социологические науки. – 2015. – № 9. - С. 135–139.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ И СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Скачкова Ирина Леонидовна

*бакалавр 2 курса, кафедра экономики и менеджмента,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
РФ, г. Владивосток*

Балдина Юлия Васильевна

*научный руководитель, старший преподаватель кафедры экономики
и менеджмента ВГУЭС,
РФ, г. Владивосток*

В данной статье рассматриваются два инструмента региональной политики на территории Приморского края: территория опережающего социально-экономического развития (ТОР) и свободная экономическая зона (СЭЗ). ТОР и ОЭЗ – это два инструмента развития Приморского края, ориентированные на глобальную конкурентоспособность и движение в страны АТР.

Ключевые слова: территория опережающего развития, свободная экономическая зона, инвестиции, развитие Приморского края, предпринимательство, льготное налогообложение.

Приморский край достаточно богат своими ресурсами и является перспективным в своём развитии, поэтому с точки зрения инноваций и инвестиций представляет особый интерес для инвесторов. Также необходимо учитывать тот факт, что Приморский край удалён от центра России и имеет выходы к морю и, соответственно, несколько крупных торговых портов, что не мало важно для развития отношений со странами Азиатско-Тихоокеанского региона [1, с. 323]. Предпринимательство в регионе с трудом развивается из-за высоких налогов, несовершенства нормативно-правовой базы, а также из-за возникающих сложностей с получением кредита. Поскольку главным барьером является высокая процентная ставка налогообложения, то создание территорий опережающего развития и свободных экономических зон на льготных условиях

налогообложения позволит решить эту и другие проблемы, а также поддерживать и развивать предпринимательство в регионе [11]. Актуальность исследования не вызывает сомнений: процветание региона, и страны в целом, напрямую связана с торгово-экономическим сотрудничеством со странами АТР.

Целью данной работы является исследование влияния ТОР и СЭЗ на развитие Приморского края.

Задачами исследования являются:

- Дать определение СЭЗ и ТОР.
- Рассмотреть особенности СЭЗ.
- Рассмотреть особенности ТОР.
- Сравнить два инструмента региональной политики.

Проблема данного исследования заключается в значении ТОР и СЭЗ для развития Приморского края. Гипотезой является то, что для развития Приморского края создание экономических зон является важным стратегическим решением. В данном исследовании объектом являются экономические зоны и территории опережающего развития, а предметом – их значение для развития Приморского края.

Территории опережающего социально-экономического развития (ТОР) – это часть территории субъекта Российской Федерации, на которой устанавливается особый правовой режим ведения предпринимательской и других видов деятельности. В Приморском крае создаются восемь зон опережающего развития, некоторые из них уже функционируют в полном объеме. Все эти проекты были разработаны с учётом необходимого развития экономики края. Специализация этих площадок обеспечит производство товаров и услуг, которые будут конкурентоспособны на рынке АТР, а также будут иметь высокую степень экспортного потенциала.

Одним из проектов является особая автосборочная экономическая зона промышленно-производственного типа на базе действующего производства «Соллерс». На создание инфраструктуры было направлено более 5,6 миллиарда

рублей бюджетных средств, в том числе 5,3 миллиарда из федерального бюджета. Кроме того, привлечено более 12 миллиардов рублей частных инвестиций, создано более двух тысяч новых высокопроизводительных рабочих мест.

Также одной из перспективных зон опережающего развития является создание нефтехимического кластера, а именно нефтеперерабатывающий комплекс ЗАО «ВНХК» в Находке. «Судостроительный комплекс «Звезда», специализирующийся на производстве прочих транспортных средств и оборудования, ремонт монтаж машин и оборудования. Помимо этого, разработан проект по созданию многофункциональной площадки в Шкотовском районе. Она включит в себя рыбоперерабатывающий кластер с портовой инфраструктурой, угольный терминал и контейнерные причалы. Уже выполняет свои функции агропарк в Михайловском районе, а также промышленный парк в Надеждинском районе [7].

«Свободный порт», позволяющий осуществлять беспошлинную и безналоговую торговлю, можно назвать частью ТОР. По своей сути это разновидности СЭЗ, с разницей лишь в том, что Свободный порт имеет альтернативную систему налогообложения, а на ТОР создаётся инфраструктура за счёт государства. При этом территория опережающего развития может территориально входить в зону Свободного порта [7].

Льготы, предоставляемые резидентам ТОР:

1. Пониженные тарифы страховых взносов: общий размер взносов на 10 лет составит 7,6% в течение трех лет с момента принятия закона [5].
2. Льготные арендные ставки: 0,4% от базовой ставки [5].
3. Преференция в отношении налогов: освобождение или снижение ставки на имущество и землю, налог на прибыль в течение первых пяти лет составит от 0% до 5%, последующие пять лет – 10% [5].
4. Возможность привлечения в льготном и ускоренном порядке иностранного квалифицированного персонала [5].
5. Использование режима свободной таможенной территории[5].

6. Использование санитарных и технических регламентов по примеру наиболее развитых государств ОЭСР[5].

Свободная экономическая зона (СЭЗ) – некоторая выделенная территория страны, на которой имеется льготный валютный, налоговый и таможенный режим. В таких зонах приветствуется приток иностранного капитала, а также совместная с ним предпринимательская деятельность [4]. В Приморском крае выделяются две такие зоны: рекреационно-туристическая зона на острове Русский и промышленно-производственная зона «Владис». С точки зрения инвестиций эти проекты являются весьма привлекательными: эти два принципиально важных стратегических объекта позволят стимулировать развитие региона, увеличат количество туристов на территорию России, и, конечно же, обеспечат жителей новыми рабочими местами [7].

Приоритетными направлениями СЭЗ «Остров Русский» являются лечебно-профилактический туризм, гостиничные комплексы, водный и круизный туризм, спортивный и экстремальный туризм, бизнес- и экотуризм. Целями создания особой зоны являются: развитие рекреационно-туристического потенциала Владивостока и Приморского края; создание доступных туристических и санаторно-курортных услуг, что позволит повысить здоровье и качество жизни населения; сохранение окружающей среды, природных и культурных ценностей; развитие инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры [8]. Приоритетными направлениями промышленно-производственной зоны «Владис» являются: автомобилестроение, автокомпоненты, приборостроение, строительные материалы, медицинское оборудование, строительная техника, бытовая техника, ИТ оборудование.

Рассмотрев понятие ТОР и СЭЗ, проведем сравнительный анализ этих двух инструментов региональной политики.

Таблица 1.

Сравнительный анализ двух инструментов региональной политики

| Критерий | ТОР | СЭЗ |
|-----------------|--|--|
| Определение | Часть территории субъекта РФ, включая закрытое административно-территориальное образование, на которой установлен особый правовой режим осуществления предпринимательской и иной деятельности. | Ограниченная территория в регионах, с особым юридическим статусом по отношению к остальной территории и льготными экономическими условиями для национальных или иностранных предпринимателей. |
| Цель | Создание подходящих условий для привлечения инвестиций, ускоренного социально-экономического развития, а также обеспечение благоприятных условий для обеспечения жизнедеятельности населения | Развитие обрабатывающих отраслей экономики, высокотехнологичных отраслей экономики, развития туризма, санаторно-курортной сферы, портовой и транспортной инфраструктур, разработки технологий и коммерциализации их результатов, производства новых видов продукции. |
| Налоги | Для резидентов ТОР Приморья налог на прибыль первые пять лет – 0%, последующие – от 10% | Первые пять лет – 0% налог на прибыль. Следующие пять лет – 10% |
| Границы | На территории муниципального образования или территориях нескольких муниципальных образований в границах одного субъекта Российской Федерации | Границы особой экономической зоны образуют земельные участки, находящиеся в государственной, муниципальной или частной собственности и отведенные под создание СЭЗ |
| Срок действия | 70 лет. Срок может быть продлен. | 49 лет. Не подлежит продлению. |

Источник: составлена автором

Сравнивая определения данных инструментов, можно заметить наличие в определении ТОР формулировки «часть территории субъекта РФ», в то время как в определении СЭЗ используется формулировка «часть территории РФ». На основании этого определения можно подумать, что создать ТОР может субъект федерации, но это не так: решение о создании ТОР и СЭЗ принимается Правительством. Однако инициатором создания ТОР являются инвесторы, а СЭЗ – региональные власти.

Цели СЭЗ прописаны более детально, чем в ТОР. Различие в целях и определяет срок существования этих двух инструментов региональной политики. Наличие нескольких различных целей СЭЗ обуславливает наличие

четырёх типов СЭЗ: промышленно-производственные, технико-внедренческие, туристско-рекреационные, портовые. По логике законодателя, достижение этих целей возможно за 49 лет - срок функционирования СЭЗ. Цели ТОР более обширны, потому и срок функционирования ТОР больше - 70 лет.

Не будет ошибкой сказать, что глобальная цель этих методов едина - привлечение инвестиций и создание определенной формы государственно-частного партнерства. Такое партнерство заключается в том, что государство предпринимает меры поддержки и создает частному партнеру благоприятные условия для осуществления предпринимательской деятельности на определенной территории, а частный партнер вкладывает инвестиции в развитие данной территории [1, с. 222].

В заключение хотелось бы сказать, что наш Дальневосточный Федеральный Округ «разворачивается на восток», поэтому географическое местоположение и наличие ресурсов Приморского края является весьма выгодным для сотрудничества со странами АТР. На сегодняшний день стоит необходимость создавать выгодные условия для развития масштабных проектов, в долгосрочной перспективе обещающий хорошую прибыль.

Список литературы:

1. Балдина Ю.В. Формирование научного определения феномена «государственный франчайзинг» (на основе когнитивного метода двухуровневой триадической дешифровки) // Научное обозрение, 2015. - № 13. – С. 279–282.
2. Кузнецова О.В. Региональная политика России. 20 лет реформ и новые возможности / Кузнецова О.В. – Изд-во Либроком, 2015. - 392с.
3. Об особых экономических зонах в Российской Федерации: Федеральный закон от 22 июля 2005 г. №116-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54599/.
4. О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2014 г. N 473-ФЗ (ред. от 13.07.2015). // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172962/.
5. Свободные экономические зоны – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fincle.ru/svobodnyie-ekonomicheskie-zonyi.html>.

6. Территория опережающего развития. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/180479/territoriya-operejayuschego-razvitiya>
7. Остров Русский - туризм и отдых – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primkray.ru/blog/ostrov-russkij-turizm-i-otdykh> – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/sez/main/zone03/>.
8. Особые экономические зоны и территории опережающего социально-экономического развития – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ey.com/RU/ru/Industries/Real-Estate/EY-russia-industrial-and-innovation-infrastructure-special-economic-zones>.
9. Особая экономическая зона туристско-рекреационного типа – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spb-venchur.ru/regions/128.htm>.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Солодкая Анастасия Марсельевна

*студент Уральского федерального университета
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
РФ, г. Екатеринбург*

Мокеева Наталья Николаевна

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц. Уральского федерального
университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
РФ, г. Екатеринбург*

В рамках рыночной эпохи финансово-денежные отношения приобретают всеохватывающий характер. Основа жизнедеятельности любой страны – это её экономика. Залогом успешного функционирования экономики государства является эффективная деятельность финансовой системы государства, которая обеспечивает движение денежных средств между экономическими субъектами.

Экономика невозможна без взаимодействия. Для её нормального развития необходима постоянная мобилизация временно свободных денежных средств и их перераспределение между различными секторами экономики. Данные процессы осуществляются на финансовом рынке.

Одной из характерных черт экономической науки в целом и финансовой науке в частности является дискуссионность сущности понятий. Так, понятие «финансовый рынок» в научной литературе рассматривается по-разному.

По мнению М.В. Романовского, финансовый рынок – это определенное институциональное и функциональное устройство, обеспечивающее трансформацию сбережений в инвестиции и выбор направлений их наиболее эффективного использования в экономике. Иными словами, это рынок финансовых инструментов [5, с. 511].

С точки зрения Т.П. Николаевой, финансовый рынок представляет собой форму организации движения денежных средств в экономике, удовлетворяющая потребности экономических субъектов в финансовых ресурсах путем их купли-продажи [2, с. 61].

Согласно «Современному экономическому словарю» под редакцией Б.А. Райзберга, Л.Ш. Лозовского и Е.Б. Стародубцевой, финансовый рынок - совокупность рыночных форм торговли финансовыми активами [3, с. 382].

Многообразие определений свидетельствует о том, что финансовый рынок является сложным, неоднозначным понятием. Стоит отметить, что в настоящее время в РФ отсутствует законодательная формулировка данного термина, что можно рассматривать как существенный недостаток при выработке принципов регулирования финансового рынка.

Таким образом, финансовый рынок – это рынок, на котором формируется спрос и предложение на различные финансовые активы, инструменты и услуги в процессе сделок по их купле и продаже. К финансовым активам относят деньги в наличной и безналичной форме, ценные бумаги, драгоценные металлы, иностранную валюту, кредиты, депозиты, производные финансовые инструменты и т.д.

Предпосылкой существования финансового рынка является несовпадение потребностей в денежных средствах у экономических агентов с наличием источников их удовлетворения. Его назначение состоит в аккумулировании свободных денежных средств и инвестирование их посредством сделок в различные финансовые активы.

Участниками финансового рынка являются:

- 1) инвесторы, размещающие свои денежные средства,
- 2) заёмщики, привлекающие данные средства для собственных целей,
- 3) посредники, обеспечивающие связь между инвесторами и заёмщиками.

Инвесторы и заемщики представлены домашними хозяйствами, хозяйствующими субъектами, государством, частными лицами. Финансовые посредники являются основными агентами финансового рынка, которые обеспечивая непосредственные связи между его субъектами, организуют его инфраструктуру, берут на себя вероятные риски и получают за это комиссионное вознаграждение. К ним относятся банки, кредитно-банковские организации, страховые организации, пенсионные фонды, инвестиционные

компании и фонды и т.д. Особое место среди участников финансового рынка занимают его регуляторы, упорядочивающие деятельность остальных участников.

Следовательно, финансовый рынок РФ является механизмом, служащим для перемещения денежных потоков от субъектов экономики, стремящихся эффективно их использовать, к субъектам, которые направляют их на своё развитие.

По своей сути понятие финансового рынка является обобщенным. На данном рынке обращаются различные финансовые инструменты, отличающиеся обладаемыми качествами и подчиняющиеся разным закономерностям. Его структура представляет собой систему отдельных сегментов, взаимосвязанных друг с другом.

В научной литературе существует множество подходов к сегментации финансового рынка. Так по мнению П.Н. Белоглазовой, в зависимости от сроков обращения финансовых инструментов в составе данного рынка необходимо выделять денежный рынок – рынок краткосрочных операций с кредитами и ценными бумагами и другие финансовые операции сроком до года и рынок капитала, к которому относятся долгосрочные финансовые операции [1, с. 378].

В.П. Романовский выделяет по типам финансовых инструментов следующие сегменты финансового рынка [5, с. 512]:

1) Валютный рынок – совокупность экономических отношений, связанная с куплей-продажей валютных ценностей. Он служит для удовлетворения спроса экономических субъектов на иностранную валюту с целью осуществления внешнеэкономических операций. Основными участниками являются коммерческие банки, фирмы, осуществляющие внешнеторговую деятельность, Центральный Банк РФ, валютные биржи, инвестиционные фонды, частные лица и т.д.

2) Рынок ценных бумаг–рынок, на котором при помощи таких его профессиональных участников как брокеры, дилеры, депозитари,

управляющие компании, регистраторы, расчетные центры осуществляются сделки между эмитентами и инвесторами. В странах с наиболее развитой рыночной экономикой данный сегмент является наиболее крупным с большим количеством разнообразных финансовых инструментов, в РФ рынок ценных бумаг пока еще находится в стадии развития.

3) Кредитный рынок – объектом сделок являются временно свободные денежные средства, предоставляемые участниками рынка займы на условиях возвратности, платности и срочности. Кредиты могут предоставляться банками любым экономическим субъектам (банковский кредит), населению (потребительский кредит), государству, хозяйствующими субъектами друг другу (коммерческий кредит).

4) Рынок золота (рынок драгоценных металлов) - объектом сделок выступает золото, а также и другие драгоценные металлы (платина, серебро, палладий и др.) и драгоценные камни. Торговля производится как с целью промышленно-бытового потребления, так и с спекулятивной целью. Данные активы расцениваются участниками рынка как надежное средство сохранения стоимости.

Некоторые авторы отдельно выделяют отдельно такой сегмент как страховой рынок. Это сфера экономических отношений по поводу купли-продажи страховой услуги, которая заключается в защите имущественных интересов субъектов при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов). Особенностью является характер аккумулированных средств, позволяющий страховщикам инвестировать их в более долгосрочные финансовые инструменты, что делает развитие данного сегмента очень перспективным.

Стоит отметить, что сегменты финансового рынка имеют тесную взаимосвязь, их финансовые инструменты могут переходить в друг друга, а роль участников исполнять одни и те же субъекты, что указывает на сложность и обширность данной сферы.

В СССР полный контроль за финансовыми потоками осуществлялся государством. С переходом в 1991 году к рыночной модели экономики в РФ в достаточно сложных условиях начал складываться национальный финансовый рынок. Данный процесс характеризовался созданием соответствующей нормативно-правовой базы, возникновением участников рынка на основе процессов приватизации и развитие инфраструктуры рынка в части организации банковской деятельности, биржевой торговли, деятельности страховых компаний и пенсионных фондов и т.д. По началу его состояние было достаточно неустойчивым, объем операций низким, что во многом связано с отсутствием у экономических субъектов рыночного опыта, однако по мере проникновения данных механизмов в остальные сферы экономики и относительной стабилизацией в политико-экономической сфере данный рынок сделал большой шаг вперед.

С 2004 года федеральным органом, осуществляющим принятие нормативных правовых актов, контроль и надзор в сфере финансовых рынков, была Федеральная служба по финансовым рынкам РФ. В 2013 году её полномочия были полностью переданы Центральному Банку РФ, на базе которого был создан мегарегулятор финансового рынка. Федеральное законодательство о финансовых рынках составляют ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», профильные законы, регулирующие отдельные сферы деятельности финансового рынка и глава 15 Кодекса об административных правонарушениях РФ [4].

Согласно законодательству, Центральный Банк РФ совместно с Правительством РФ разрабатывает и проводит политику, направленную на развитие и обеспечение стабильности функционирования данного рынка, осуществляет его мониторинг с целью выявления угроз финансовой стабильности, публикует соответствующие обзоры, представляет в Государственную Думу проект основных направлений его развития, а также осуществляет регулирование, контроль и надзор в данной сфере [6].

Таким образом, теперь Центральный банк как финансовый мегарегулятор, осуществляя эффективный консолидированный надзор, способен более оперативно выявлять и предотвращать системные риски за счет наиболее полной информации. Кроме того, сочетание правоустанавливающей и правоприменительной функции позволит сделать процесс разработки и внедрения норм более гибким и отвечающим интересам участников рынка. Однако с другой стороны, существует риск унификации регулирования и игнорированию специфики отдельных секторов рынка, а также вероятен конфликт интересов по причине исполнения в лице Центрально Банка РФ роли регулятора и одновременно участника финансового рынка.

С начала 2000-х финансовый рынок РФ получил своё развитие: возрос объем операций, производящийся на нем, сложилась разветвленная система участников. Однако по причине непродолжительного периода существования данный рынок еще недостаточно развит по сравнению с ведущими странами.

По итогам 2015 года можно выявить следующие тенденции развития финансового рынка РФ. Его отличительной чертой является доминирование кредитных организаций и невысокий уровень доверия к некредитным финансовым организациям по причине недостаточной интенсивности надзора за их деятельностью и высоким уровнем злоупотребления в данной сфере. Кроме того, рынок характеризуется небольшими объемами накопленных сбережений, неразвитостью долгосрочного страхования, недостаточный уровень проникновения некредитных финансовых продуктов, что во многом связано с низким уровнем финансовой грамотности населения. По данным причинам российским компаниям приходится полагаться на иностранные инвестиционные ресурсы, однако в связи с введенными санкциями доступ к ним был значительно ограничен, что отразилось на развитии финансового сектора. Также наблюдается высокая фрагментация на данном рынке и высокий уровень концентрации активов – 10–15% компаний отдельного сегмента составляют 80% его суммарных активов, сокращение числа финансовых

посредников по причине проводимой Центральным Банком РФ санации финансовой системы [4].

Согласно «Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года» целью является формирование конкурентоспособного самостоятельного финансового центра путем обеспечения эффективной рыночной инфраструктуры, объемов и прозрачности рынка, совершенствования правового регулирования и повышение уровня информированности о гражданах о возможностях инвестирования [4].

Таким образом, финансовый рынок РФ еще неокончательно сформировался и продолжает своё развитие, которое осложнено сложившимися в настоящее время экономическими и политическими условиями, однако решение поставленных задач позволит создать долгосрочную базу для его роста. По причине выполняемых функций совершенствование данного рынка является наиболее перспективным и стратегически важным для экономики государства.

Список литературы:

1. Белоглазова Г.Н. Деньги. Кредит. Банки. Учеб. пособие для вузов. – М.: «Юрайт», 2010. – 620 с.
2. Николаева Т.П. Финансы и кредит. Учеб. пособие для вузов. – М.: «ЕАОИ», 2008. – 371 с.
3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: «Инфра-М», 2013. – 512 с.
4. Официальный сайт Центрального банка РФ – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.cbr.ru/> (Дата обращения 05.07.2016).
5. Романовский М.В., Врублевская О.В. Финансы, денежное обращение и кредит. Учеб. пособие для вузов. – М.: «Юрайт», 2012. – 714 с.
6. Федеральный закон РФ № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации» от 10.07.2002. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/ (Дата обращения 05.07.2016).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам XXXVI студенческой
международной заочной научно-практической конференции*

№ 7 (36)
Июль 2016 г.

В авторской редакции

Издательство «МЦНО»
127106, г. Москва, Гостиничный проезд, д. 6, корп. 2, офис 213

E-mail: mail@nauchforum.ru

