

ВЕСТНИК ОрелГИЭТ

№ 3 (41) 2017

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ**

Издается с сентября 2007 г.

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех
отделениях связи по
объединенному каталогу
«Пресса России»
Индекс 36888

Издатель:

ФГБОУ ВО «Орловский
государственный университет
экономики и торговли»
г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой по
надзору в сфере связи,
информационных
технологий и массовых
коммуникаций
(Роскомнадзор)

**Свидетельство о
регистрации:**

ПИ № ФС 77-67656
от 10 ноября 2016 г.

Учредитель:

ФГБОУ ВО «Орловский
государственный университет
экономики и торговли»
г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Журнал входит в «Перечень
рецензируемых научных
изданий, в которых должны
быть опубликованы
основные научные
результаты диссертаций на
соискание ученой степени
кандидата наук, на
соискание ученой степени
доктора наук», по
состоянию на 29.12.2015 г.
(№ 1525)

Журнал включен в
Российский индекс
научного цитирования
(РИНЦ)

В журнале «Вестник ОрелГИЭТ» с 2007 года публикуются результаты научных исследований по гуманитарным и социальным наукам; экономике и управлению; технологии и производству продуктов и потребительских товаров.

Журнал адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по различным отраслям и направлениям экономических наук.

Перед публикацией все присланные материалы подлежат обязательному рецензированию. Копии рецензии или мотивированного отказа направляются авторам (без указания сведений о рецензенте). Рецензии хранятся в редакции журнала в течение 5 лет и могут быть предоставлены в Министерство образования и науки Российской Федерации при поступлении в редакцию соответствующего запроса.

Адрес редакции журнала «Вестник ОрелГИЭТ»:

РФ 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Телефон: +7 (4862) 255-037

E-mail: rio-ogiet@mail.ru

Сайт: http://orelgiyet.ru/public/Vestnik_OrelGIET

© ФГБОУ ВО «ОрелГУЭТ», 2017

Формат 60x84 $\frac{1}{8}$ Объем 22 п.л.

Подписано в печать 29.09.2017.

Заказ № 36. Тираж 1000 экз.

Цена свободная

Отпечатано на полиграфической базе ОрелГУЭТ

302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей

При перепечатке материалов ссылка на издание обязательна

OrelSIET BULLETIN

№ 3 (41)
2017

**QUARTERLY TEORETICAL
AND PRACTICAL JOURNAL**

Postal subscription is carried out
at all Postal Telegraph Offices
according to the union catalog
«Pressa Rossiji» («Russian
Press») code 36888

Publisher:
Orel State University
of Economics and Trade
Orel, 12 Oktyabrskaya Street

The journal is registered by the
Federal Service for Supervision of
Communications, Information
Technology, and Mass Media
(Roskomnadzor)

Registration License:
ПИ № ФС 77-67656
10th November 2016

Founder:
Orel State University
of Economics and Trade
Orel, 12 Oktyabrskaya Street

The journal is in the List of chief
scientific journals and
publications under review in
which the main scientific results
of doctoral and candidate's
theses recommended by High
Attestation Commission of the
Russian Federation of Russian
Ministry of Education must be
published (№ 1525)

The journal is included into
Russian Science Citation Index
(РИИЦ)

The Journal has been published since 2007 and is a regular scientific edition issued by OrelSIET to develop research activity, support scientific schools and to train highly qualitative specialists. The journal publishes the results of scientific research on economic theory, management of national economy, accounting, statistics, commodity study and technology of public catering.

OrelSIET Bulletin is addressed to researchers, lecturers, post-graduate students and students who are interested in the newest results of fundamental and applied researches in different scientific branches.

Before publication all the materials are necessarily reviewed. Copies of the review or motivated refusal are sent to the authors (without any information about the reviewer). The reviews are placed in custody in the Editorial Office for 5 years and may be put at the disposal of the Ministry of Education and Science on demand.

Editorial Office of «OrelSIET Bulletin»:
302028, Orel, Oktyabrskaya st., 12

Telephone: +7 (486) 255-037
E-mail: rio-ogiet@mail.ru
http://orelgiyet.ru/public/Vestnik_OrelGIET

© OrelSUET, 2017

Format 60x84½ Volume 22 printed sheets.
Circulation 1000 cop. Order № 36.
Passed for printing 29.09.2017.

Printed at the poligraphic base of
OrelSUET
Orel, 12 Oktyabrskaya Street

Главный редактор:**Паршутина И.Г.**

доктор экономических наук, профессор
Орловский государственный университет экономики и
торговли, г. Орел

Редакционный совет:**Вертакова Ю.В.**

доктор экономических наук, профессор
Юго-Западный государственный университет, г. Курск

Воронкова И.Е.

доктор исторических наук, профессор
Орловский государственный университет экономики и
торговли, г. Орел

Глотко А.В.

доктор экономических наук, доцент
Горно-Алтайский государственный университет,
г. Горно-Алтайск

Золотова Т.В.

доктор физико-математических наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации, г. Москва

Иода Е.В.

доктор экономических наук, профессор
Липецкий государственный технический университет,
г. Липецк

Клочкова Н.В.

доктор экономических наук, профессор
Ивановский государственный энергетический
университет им. В.И. Ленина, г. Иваново

Рудакова О.В.

доктор экономических наук, профессор
Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте Российской
Федерации (Орловский филиал), г. Орел

Степичева О.А.

доктор экономических наук, профессор
Тамбовский государственный университет им. Г.Р.
Державина, г. Тамбов

Трещевский Ю.И.

доктор экономических наук, профессор
Воронежский государственный университет, г. Воронеж

Цёхла С.Ю.

доктор экономических наук, профессор
Крымский федеральный университет имени В.И.
Вернадского, г. Симферополь

Шманев С.В.

доктор экономических наук, профессор
Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации, г. Москва

Ответственный редактор:

Лисичкина Н.В., кандидат экономических наук, доцент

Литературный редактор:

Зайцева Н.Н., старший преподаватель

Технический редактор:

Смагина И.В., кандидат экономических наук, доцент

Переводчик:

Лепешкина Г.Г., старший преподаватель

Editor-in-Chief:**Parshutina I.G.**

Doctor of Economic Sciences, Professor
Orel State University of Economics and Trade

Editorial Board:**Vertakova Ju.V.**

Doctor of Economic Sciences, Professor
Southwest State University

Voronkova I.E.

Doctor of Historical Sciences, Professor
Orel State University of Economics and Trade

Glotko A.V.

Doctor of Economic Sciences, Professor
Gorno-Altai State University

Zolotova T.V.

Doctor of Physicomathematical Sciences, Professor
Financial University under the Government of the Russian
Federation

Ioda E.V.

Doctor of Economic Sciences, Professor
Lipetsk State Technical University

Klochkova N.V.

Doctor of Economic Sciences, Professor
Ivanovo State Power University named after V.I. Lenin

Rudakova O.V.

Doctor of Economic Sciences, Professor
Orel Branch of The Russian Presidential Academy of
National Economy and Public Administration

Stepicheva O.A.

Doctor of Economic Sciences, Professor
Tambov State University named after G.R. Derzhavin

Treshchevskij Ju.I.

Doctor of Economic Sciences, Professor
Voronezh State University

Tsyokhla S.Ju.

Doctor of Economic Sciences, Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Shmanev S.V.

Doctor of Economic Sciences, Professor
Financial University under the Government of the Russian
Federation

Managing editor:

Lisichkina N.V., Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor

Copy Editor:

Zaitseva N.N., Senior Lecturer

Technical Editor:

Smagina I.V., Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor

Translation:

Lepeshkina G.G., Senior Lecturer

СОДЕРЖАНИЕ

АПК И СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Глотко А.В., Винников Р.Е.
Организационно-экономический механизм развития АПК региона на базе структур «интра-» и «экстраинтеграции» 6

Гончаренко Л.И., Тихонова А.В.
Критерии разграничения сферы применения инструментов государственной финансовой поддержки АПК 13

Лытнева Н.А., Паршутина И.Г., Парушина Н.В.
Процедуры и последовательность рекрутинга в управлении кадровой политикой интегрированных формирований АПК 22

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И СТАТИСТИКА

Шапорова О.А., Кирпиченко Е.А., Паршутина И.Г.
Классификация и принципы формирования управленческой отчетности предприятий промышленности 28

Кыштымова Е.А., Шманева А.Ю.
Использование методов SWOT- и PEST-анализа для оценки результатов деятельности современной организации 33

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ

Плахова Л.В., Мурских Д.Е., Звягинцева Ю.А.
Социально-экономическая природа виртуальных организаций 38

Лытнева Н.А., Германская В.П., Парушина Н.В.
Стратегический анализ кадровой политики организаций 47

Алехина Л.Л., Кучинова Я.С., Трошина Е.В.
Софт-менеджмент в процессе управления трудовой мотивацией персонала организации 53

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

Терехова Л.А., Рудакова О.В., Алексахин А.Н.
Применение экономико-математических методов и моделей при проведении маркетинговых исследований 58

Чекулина Т.А., Лясковская О.В., Барбашова Е.В.
Применение методов дисперсионного анализа в исследовании социально-экономических процессов 68

Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И.
GDS-системы как инновационный механизм повышения эффективности предпринимательской деятельности на рынке туризма 73

Казьмин А.Ю.
О денежно-кредитной политике и инфляции в России на современном этапе 80

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Шманев С.В., Морковкин Д.Е.
Макроэкономическое регулирование внешнеторговой деятельности в условиях глобализации 88

- Орлова Н.Н.**
Эффективность труда: Россия на фоне мировых тенденций 94

РЕКРЕАЦИЯ И ТУРИЗМ

- Пилявский В.П., Павленко И.Г.**
Современные особенности и тенденции развития отечественной сферы гостеприимства 99

- Семенова Е.Е., Степанова М.А., Лебедева О.А.**
Перспективы развития туристского бизнеса в России 107

- Соболева Ю.П., Ильминская С.А.**
Территориальный брендинг и туристический бизнес 111

- Шмарков М.С., Шарденкова А.А., Шмаркова Л.И.**
Основы формирования туристского кластера Орловской области 116

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ ПРОДУКТОВ

- Батурина Н.А., Пашкевич Л.А., Тихойкина И.М.**
Потребительские свойства пшеничного хлеба с чечевичной мукой 121

- Меркулова Е.Г., Извекова Е.В., Ладнова О.Л., Меркулов А.И.**
Разработка технологии мучных кондитерских изделий для больных целиакией 129

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОТРАСЛЕЙ

- Дмитриева О.А.**
Экономические основы функционирования некоммерческих организаций в сфере услуг (на примере таможенных органов) 139

- Потапова Е.В., Пьянова Н.В., Потапова В.С.**
Управление малым и средним бизнесом в сфере торговли: вызовы и перспективы 142

- Сергеева И.И., Смагина И.В., Дутикова Е.П.**
Особенности обеспечения государственного управления продажами в современных условиях 146

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕМОГРАФИЯ И ЭКОНОМИКА ТРУДА

- Бардовский В.П., Бурцева М.Н.**
Современные проблемы региональной трудовой миграции 151

- Зубцова Т.И., Зубцов Ю.Н., Кузнецов В.Д.**
Ожирение у детей и подростков: проблемы и перспективы реабилитации 155

- Муравлёва В.В.**
Уровень жизни населения: сравнительный анализ и особенности потребления молодыми гражданами 159

- УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ** 167

АПК И СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

УДК 338.431.8:332.1

Глотко А.В., Винников Р.Е.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ АПК РЕГИОНА НА БАЗЕ СТРУКТУР «ИНТРА-» И «ЭКСТРАИНТЕГРАЦИИ»

Glotko A.V., Vinnikov R.E.

ORGANIZATIONAL-ECONOMIC DEVELOPMENT MECHANISM OF AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEX OF THE REGION ON THE BASIS OF 'INTRA' AND 'EXTRA-INTEGRATION' STRUCTURES

Глотко Андрей Владимирович, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента, туризма и экономической теории ФГБОУ ВО «Горно-Алтайский государственный университет»; РФ, 649000, Республика Алтай, г. Горно-Алтайск, ул. Ленкина, д. 1; e-mail: ganiish_76@mail.ru

Glotko Andrey Vladimirovich, Doctor of Economic Sciences, Associated Professor, Gorno-Altai State University; 1 Lenkina Street, Gorno-Altai Republic 649000, Russian Federation; e-mail: ganiish_76@mail.ru

Винников Роман Евгеньевич, ФГБОУ ВО «Горно-Алтайский государственный университет»; РФ, 649000, Республика Алтай, г. Горно-Алтайск, ул. Ленкина, д. 1; e-mail: mr.vinnikov.roman@mail.ru

Vinnikov Roman Evgenevich, Gorno-Altai State University; 1 Lenkina Street, Gorno-Altai Republic 649000, Russian Federation; e-mail: mr.vinnikov.roman@mail.ru

Аннотация: В статье предложен организационно-экономический механизм развития АПК региона на базе структур «интра-» и «экстраинтеграции», основанный на участии государства в формировании и развитии интеграционных структур в АПК и базирующийся на внедрении организационных моделей внутрорегиональных «интра-» и межрегиональных «экстракластерных» интеграционных агропромышленных структур. Даны практические рекомендации по развитию мараловодческого кластера в Республике Алтай

Abstract: In the article organizational-economic development mechanism of agrarian and industrial complex of the region on the basis of 'intra' and 'extra-integration' structures is suggested. It is based on participation of the state in formation and development of integration structures in agrarian and industrial complex and introduction of organizational intraregional "intra-" models and inter-regional 'extra-cluster' integration agro-industrial structures. Practical recommendations on the development of maral breeding cluster in the Altai Republic are given

Ключевые слова: АПК, кластерная региональная политика, мараловодческий кластер Республики Алтай

Keywords: agrarian and industrial complex, cluster regional policy, maral breeding cluster in the Altai Republic

Территория Республики Алтай составляет 9290,3 тыс. га. В структуре земельного фонда наибольшую долю занимают земли государственного лесного фонда (40,5%) и земли сельхозорганизаций и граждан (28,2%). Распаханность земель республики на протяжении многих лет составляет всего лишь 1,5%.

На 1 января 2016 г. сельскохозяйственные угодья в общей площади республики занимали 19,3%. Большая часть из них приходится на пастбища — 85%, на пашню — 8%, сенокосы — 6,8%.

Валовая продукция сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий в 2015 г. составила 10621,2 млн руб., что на 0,7 % выше уровня 2014 г. (в сопоставимой оценке). При этом производство продукции растениеводства сократилось на 2,7%, а продукции животноводства возросло на 1,6% (табл. 1)

Таблица 1 — Динамика объема продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий, млн руб.

Годы	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Продукция сельского хозяйства в фактических ценах	3057,3	6385,8	8019,8	9305,6	8808,3	9582,0	10621,2
в % к предыдущему году	94,9	101,3	110,4	103,2	102,1	98,3	100,7

Годы	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Продукция растениеводства в фактических ценах	588,9	921,5	1204,9	1405,2	2028,4	1977,8	1949,8
в % к предыдущему году	101,0	101,0	106,0	96,1	113,7	91,6	97,3
Продукция животноводства в фактических ценах	2468,4	5464,3	6814,9	7900,4	6779,9	7604,2	8671,4
в % к 2014 г.	93,5	101,4	111,2	104,4	100,1	100,4	101,6

Доля произведенной сельскохозяйственной продукции Республики Алтай в объемах производства в целом по Сибирскому федеральному округу составляет всего 1,7%. В то же время по производству в расчете на душу населения республика входит в тройку лидеров, заметно опережая другие регионы (рис. 1).

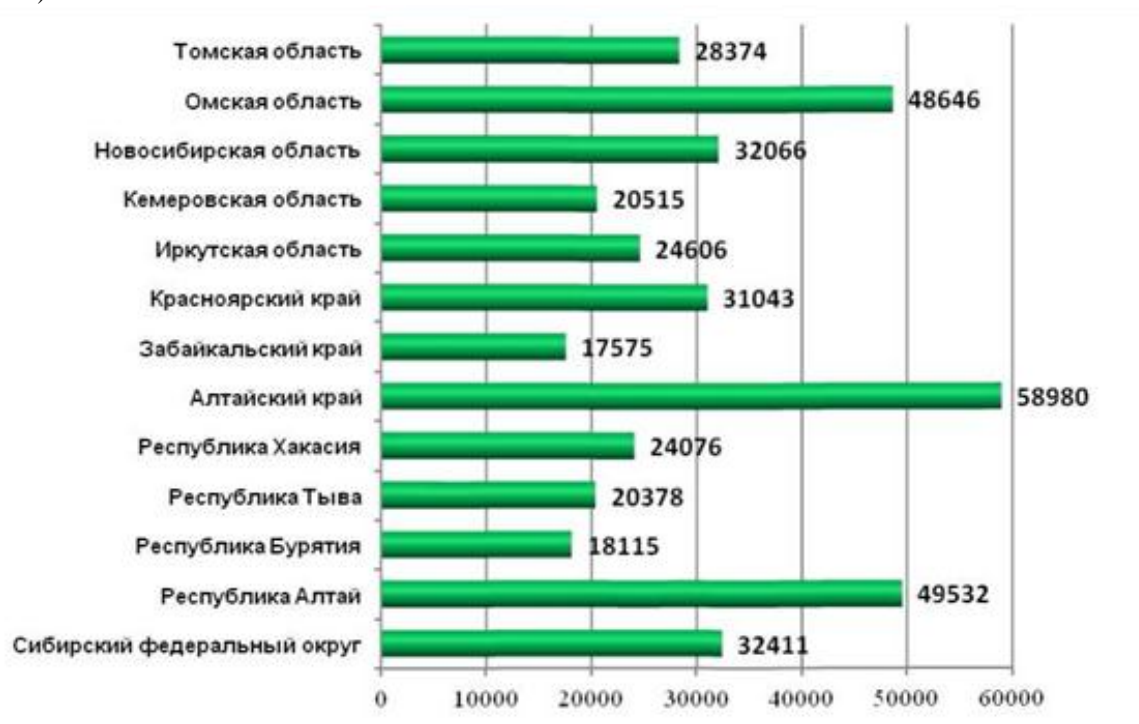


Рисунок 1 — Выпуск продукции сельского хозяйства в 2015 г. в расчете на душу населения по регионам СФО, руб.

На сегодняшний день сложились две практики формирования концептуальных и стратегических основ развития сельского хозяйства и АПК территории:

- 1) отраслевой;
- 2) смешанный, включающий подходы отраслевого и территориального планирования.

Первый подход акцентирует внимание на целевые показатели отдельных направлений и подотраслей сельского хозяйства и АПК. При этом выделяют так минимум три направления: растениеводство, животноводство, перерабатывающая промышленность. При этом возможна детализация направлений. Например, внутри растениеводства выделяют такие направления, как:

- развитие семеноводства,
- развитие зернового производства,
- развитие производства технических культур,
- развитие картофелеводства и овощеводства,
- развитие кормопроизводства,
- развитие садоводства и др.

Животноводство включает такие направления:

- развитие племенного животноводства,

- развитие молочного скотоводства,
- развитие мясного скотоводства,
- развитие овцеводства,
- развитие свиноводства,
- развитие птицеводства,
- развитие рыбководства и др.

Перерабатывающая промышленность включает пищевую промышленность и прочие перерабатывающие производства.

Достоинства отраслевого подхода заключаются в детализации направлений, и, таким образом, в системе государственной поддержки не остается без внимания каждая подотрасль. Вместе с тем, узкий отраслевой подход имеет ряд недостатков, к ним относятся следующие:

- не учитывается неоднородность экономического пространства;
- отсутствуют методологические основы для учета рыночной составляющей хозяйственной деятельности, а именно: величины спроса и предложения, процессы ценообразования;
- сложно оценить внутривозрастные и межмуниципальные связи;
- недооцениваются обеспечивающие процессы развития сельского хозяйства и АПК;
- не учитывается институциональная структура сельского хозяйства и АПК.

Смешанный подход позволяет учесть и отраслевое планирование, и территориальное. Вкупе с разработкой долгосрочных основ планирования по отдельным направлениям сельского хозяйства и АПК данный подход позволяет учесть территориальные особенности объекта планирования, такие как агроклиматические условия, ресурсное обеспечение, производственные мощности. В рамках такого подхода можно разработать цели и механизмы развития отдельных территорий (регионов, муниципальных образований, микрорайонов и т.д.). Второй подход более результативный в сравнении с первым, так как учитывает неоднородность экономического пространства сельского хозяйства на уровне субъекта федерации и его изменения, следовательно, учитывает локализацию ресурсов и способствует их рациональному использованию.

На наш взгляд, разрабатывая концептуальные основы развития сельского хозяйства и АПК Республики Алтай, следует учитывать такие особенности: преобладающую долю сельского населения, небольшую и вместе с тем неоднородную по развитию территорию, большую долю личного подсобного хозяйства в объемах производства (60% по итогам 2015 года), что приводит к низкому уровню управляемости отрасли.

Таким образом, в основе развития сельского хозяйства и АПК должен стать не просто рост экономической эффективности, а структурные изменения, которые бы способствовали повышению устойчивости сельского хозяйства и, следовательно, сельской территории, укреплению интеграционных связей отдельных производителей, муниципальных образований и подотраслей. Учитывая ограниченность ресурсов отдаленных территорий, к которым относятся Республика Алтай, необходимо искать пути формирования такой структуры комплекса, которая бы позволила получать синергетические эффекты.

Теоретические исследования регионального и отраслевого развития, а также практический опыт показывает, что использование кластерного подхода позволяет добиться необходимых эффектов.

Под кластером мы понимаем группу коммерческих и некоммерческих организаций, имеющих взаимосвязанную сферу производственных и непроизводственных видов деятельности и услуг, концентрирующихся вокруг ключевого производства, для которых членство в группе является важным элементом индивидуальной конкурентоспособности. Традиционно в качестве основополагающего признака, характеризующего кластеры, рассматривается географическая концентрация предприятий. Поэтому на данный момент распространен подход, когда создание и формирование кластеров, в частности при участии государства, рассматривается в пределах границ регионов (субъектов Российской Федерации). Такую традиционную модель формирования кластеров нами предложено классифицировать в качестве интраинтеграционной структуры. Между тем, выделим ряд причин, в частности: развитие информационных технологий и транспортного сообщения, а также отсутствие устойчивой взаимосвязи между локализацией сельскохозяйственных предприятий и пищевой промышленности в пределах отдельного региона и эффективностью интеграционной структуры. Таким образом, актуальным является межрегиональное кластерное развитие, формирование экстраинтеграционных структур в агропромышленном комплексе российских регионов.

Под интраинтеграционными агропромышленными структурами в АПК мы предлагаем рассматривать инновационно-ориентированную систему внутривозрастных взаимоотношений между территориально-сконцентрированными хозяйствующими субъектами – сельхозтоваропроизводителями, предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности (ядро кластера), инфраструктурой, государственными органами, а также научными и образовательными учреждениями. В свою очередь под экстраинтеграционными агропромышленными структурами предлагается рассматривать инновационно-ориентированную систему межрегиональных взаимоотношений между хозяйствующими субъектами – сельхозтоваропроизводителями, предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности (ядро кластера), инфраструктурой, располагающимися в трансграничных регионах, предусматривающую межрегиональное взаимодействие органов

законодательной и исполнительной власти, научно-образовательных учреждений.

В результате изучения отечественного и зарубежного опыта развития агропродовольственного рынка мы считаем, что формирование и развитие интра- и экстраинтеграционных структур в агропромышленном комплексе регионов Российской Федерации должно происходить при активном участии органов государственного управления, т.е. необходимо придерживаться дирижистской модели, предусматривающей активное вмешательство в управление экономикой со стороны государства, причем это участие должно носить системный характер. В процессе государственного регулирования интеграционных процессов и, в частности, образования кластеров, должны быть задействованы органы как исполнительной, так и законодательной власти, так как формирование и развитие интеграционных структур должно регулироваться специально созданной правовой базой. Формирование кластерной политики, реализуемой как на федеральном, так и на региональном уровнях должно осуществляться в соответствии с предложенными автором концептуальными принципами реализации интеграционной политики: 1) принцип согласованности интересов; 2) принцип системности; 3) принцип информационной открытости; 4) принцип добровольного участия; 5) принцип равного доступа; 6) принцип эффективности.

В рамках содействия организационному развитию интра- и экстраинтеграционных структур, на наш взгляд, целесообразно создание в регионах специализированных организаций интеграционного (кластерного) развития, обеспечивающих координацию деятельности участников интеграционных структур (кластеров). В связи с чем нами предложено создать Центр кластерного развития Республики Алтай (рис. 2).

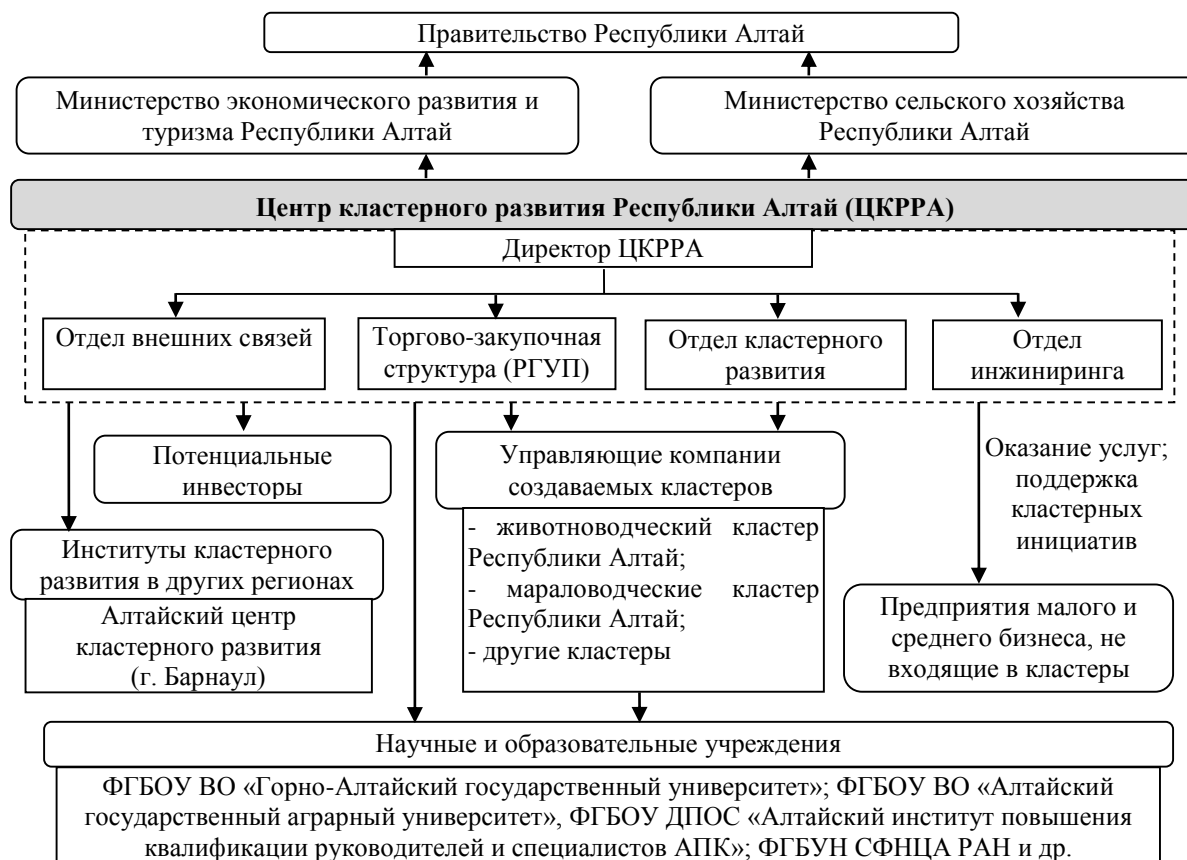


Рисунок 2 – Принципиальная схема взаимодействия ЦКРРА с государственными учреждениями, органами управления и кластерными структурами

Цель деятельности ЦКРРА - содействие формированию и развитию интеграционных структур, в частности, кластеров Республики Алтай, межкластерному и межрегиональному взаимодействию на основе создания соответствующих организационных, экономических и информационных условий, формирования инфраструктуры для активизации взаимодействия между хозяйствующими субъектами, обеспечения инновационного развития в рамках реализации государственной кластерной политики.

Описанный ранее подход к классификации интеграционных структур, предполагающий выделение интра- и экстраинтеграционных структур, предусматривает необходимость разработки соответствующих

моделей организации такого рода структур. Нами разработана организационная модель интраинтеграционной структуры на примере мараловодческого кластера Республики Алтай (рис. 3).

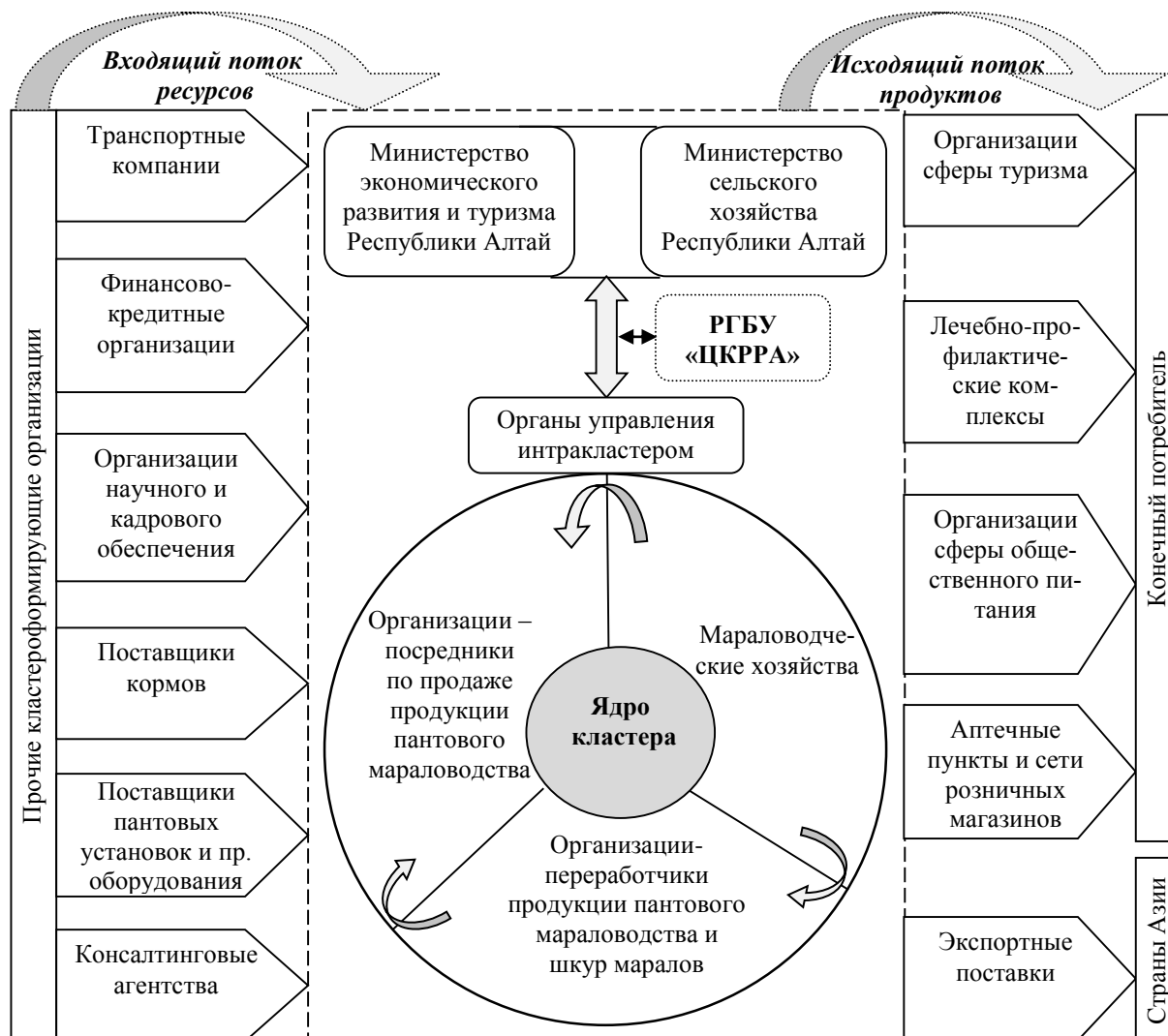


Рисунок 3 – Организационная модель мараловодческого интракластера Республики Алтай (проект)

Организационная модель интракластера предполагает создание инновационно-ориентированной структуры внутрирегиональных взаимоотношений между территориально-сконцентрированными сельхозтоваропроизводителями, предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности, инфраструктурой, государственными органами, а также научными и образовательными учреждениями. Мараловодческий интракластер предлагается создать путем интеграции (объединения) действующих на территории Республики сельскохозяйственных предприятий (с сохранением их юридической и хозяйственной самостоятельности), специализирующихся на производстве, продаже пантов маралов и их глубокой переработке.

Разработанная нами организационная модель функционирования экстракластера, рассмотренная на примере животноводческого экстракластера Республики Алтай, приведена на рисунке 4.

Организационная модель функционирования экстракластера, как и интракластера, состоит из нескольких крупных блоков: входящих потоков ресурсов, формирующихся кластерообразующими организациями; блока управления кластером; ядра кластера и исходящих потоков готовой продукции кластера.

В качестве основной предпосылки создания межрегиональных кластеров (экстракластеров) мы выделим недостаточную обеспеченность обособленно хозяйствующих субъектов регионов материально-техническими, финансовыми и инфраструктурными возможностями для стабильного производства, обеспечивающего финансовую устойчивость, возможность внедрения высокопроизводительных технологий, достижения конкурентных преимуществ.

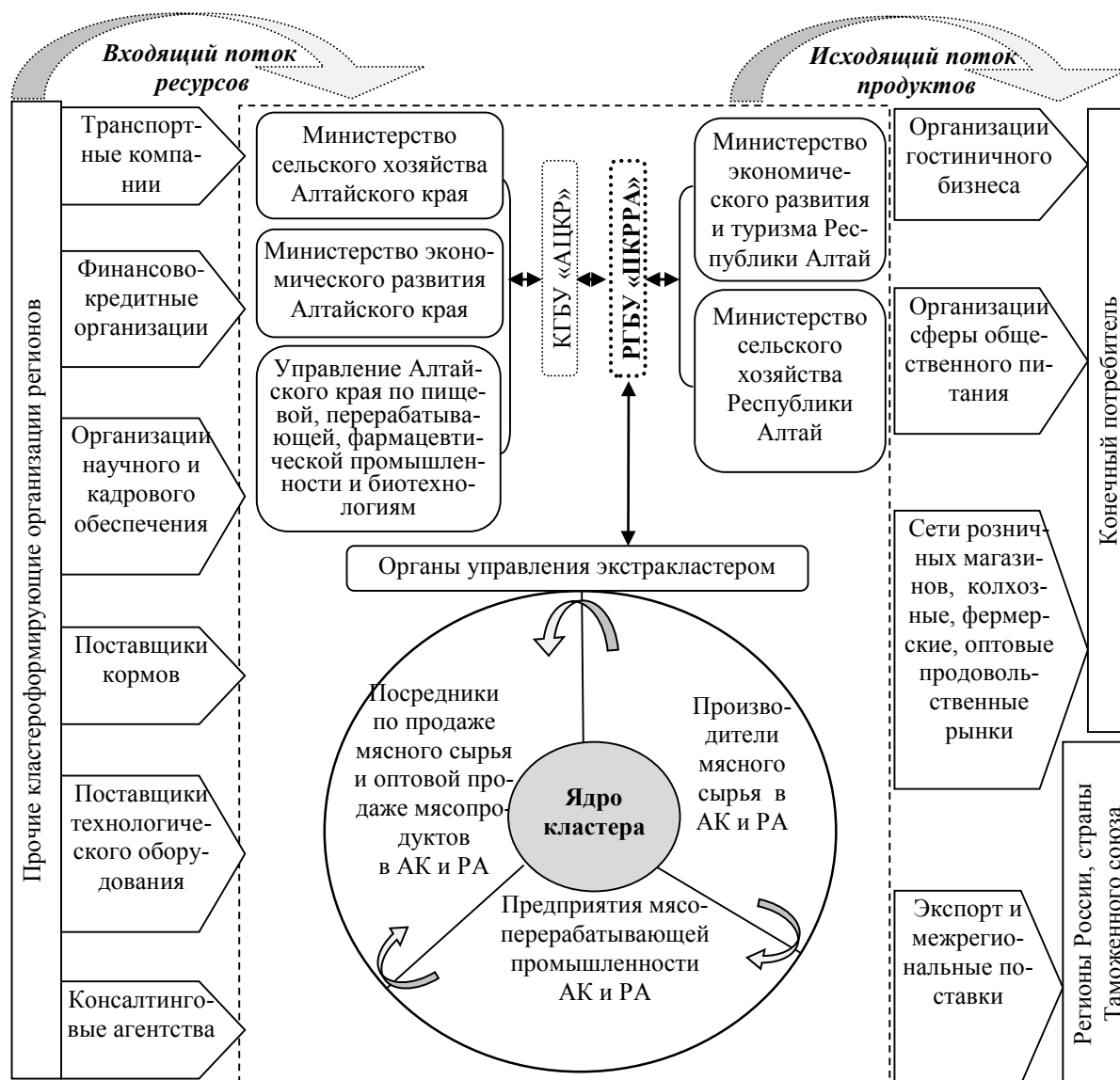


Рисунок 4 – Организационная модель животноводческого экстракластера Республики Алтай и Алтайского края (проект)

Также нами определены базисные условия, определяющие предпосылки развития животноводческого экстракластера:

- территориальная близость сырьевых зон Алтайского края и Республики Алтай;
- развитое животноводство регионов;
- наличие в регионах конкурентоспособных предприятий по производству мясного сырья и продуктов его переработки;
- наличие Алтайского центра кластерного развития, деятельность которого направлена на реализацию региональной кластерной политики и содействие формированию экономических условий, способствующих инновационно-технологическому и экономическому развитию предприятий региона;
- успешная практика развития кластерной модели интеграции в Алтайском крае (в крае функционируют: Алтайский биофармацевтический кластер, Алтайский кластер аграрного машиностроения, Алтайский полимерный композитный кластер, Алтайский кластер энергомашиностроения и энергоэффективных технологий);
- рост экспортного потенциала Алтайского края и Республики Алтай и др.

Цель создания и развития экстракластера - содействие развитию «зеленой» экономики Республики Алтай за счет формирования межрегиональных связей в области животноводства, развития современной сырьевой и производственной базы, соответствующей стандартам НАССР, позволяющей с высокой эффективностью производить мясо и мясопродукты.

Выбор интеграции как стратегии развития АПК и роста экономики Республики Алтай должен основываться на рассмотрении кластерных структур как системы. В этой связи предлагаемый нами организационно-экономический механизм определяет агропромышленный кластер как систему, обеспечивающую развитие экономики АПК региона на базе интегрированных структур (рис. 5).

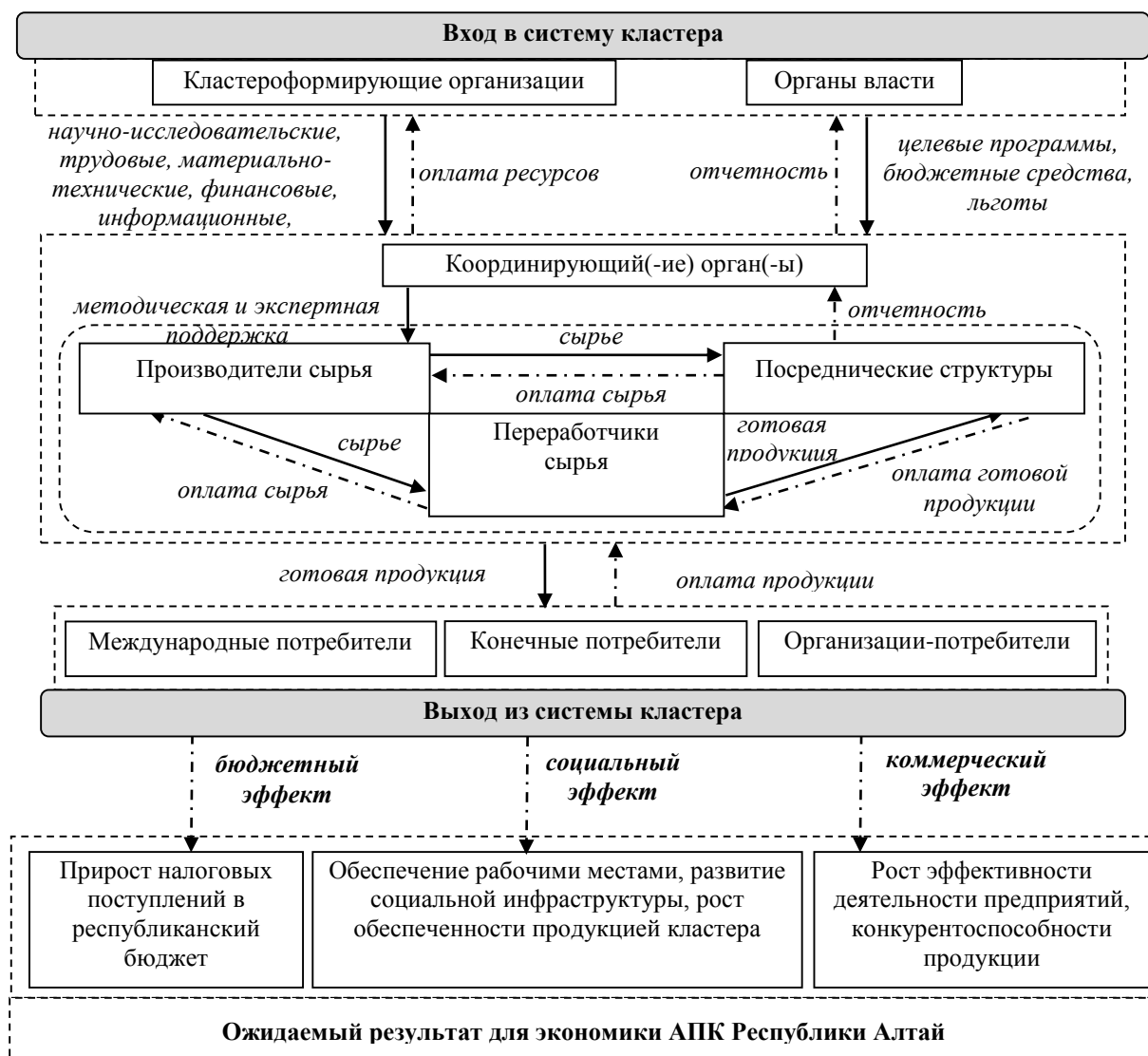


Рисунок 5 – Организационно-экономический механизм развития АПК Республики Алтай на базе интегрированных структур

Структура элементов и система взаимосвязей субъектов предложенного организационно-экономического механизма обеспечивает формирование и функционирование отраслевых регионального и межрегионального кластеров как системы, позволяет определить формы взаимодействия между элементами для достижения целей развития регионального АПК. Интеграция (объединение) сельскохозяйственных предприятий, по мнению авторов, будет способствовать снижению рыночной дискриминации отрасли сельского хозяйства, восстановлению паритета в межотраслевом обмене. Ожидаемым результатом внедрения предложенного организационно-экономического механизма в АПК Республики Алтай станет достижение бюджетного, коммерческого и социального эффектов для экономики Республики.

Список источников

1. Закон Республики Алтай «О стратегии социально-экономического развития Республики Алтай на период до 2028 года» от 25 сентября 2008 года N 83-РЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/819066192>.

2. Постановление Правительства Республики Алтай «Об утверждении государственной программы Республики Алтай «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» от 28 сентября 2012 года №242 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/473313505>.

3. Бондарев Н.С., Косинский П.Д., Бондарева Г.С. Организационный механизм агропромышленной интеграции региона // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №1(54). – С. 371-375.

4. Кластерный подход к развитию агропромышленного комплекса Омской области / В.В. Карпов, В.В. Алещенко. – Новосибирск: Издательство Института экономики и организации промышленного производства СО РАН, 2014. – 415 с.

5. Полтарыхин А.Л. Методические подходы к оценке стабильности функционирования корпоративных структур // Вестник Академии. – 2014. – № 3 (40). – С. 94-98.

УДК 336.02

Гончаренко Л.И., Тихонова А.В.

КРИТЕРИИ РАЗГРАНИЧЕНИЯ СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ АПК

Goncharenko L.I., Tikhonova A.V.

CRITERIA OF APPLICATION DIFFERENTIATION OF THE TOOLS OF STATE FINANCIAL SUPPORT OF AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEX

Гончаренко Любовь Ивановна, доктор экономических наук, профессор, руководитель департамента налоговой политики и таможенно-тарифного регулирования ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., 49; e-mail: LGoncharenko@fa.ru

Goncharenko Lubov Ivanovna, Doctor of Economic Sciences, Professor; Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow 125993, GSP-3, Russian Federation; e-mail: LGoncharenko@fa.ru

Тихонова Анна Витальевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель департамента налоговой политики и таможенно-тарифного регулирования, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., 49; e-mail: AVTikhonova@fa.ru

Tikhonova Anna Vitalevna, Candidate of Economic Sciences, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow 125993, GSP-3, Russian Federation; e-mail: AVTikhonova@fa.ru

Аннотация: Агропромышленный комплекс – центральное производственное звено, обеспечивающее продовольственную безопасность Российской Федерации. Проводимая более 10 лет государственная протекционистская политика позволила получить видимые положительные результаты, однако они прорисованы лишь частично. Говорить о системном улучшении аграрной сферы преждевременно, требуются дальнейшие теоретические и практические исследования, направленные на совершенствование инструментов финансовой поддержки АПК. На осуществление данной цели и направлено авторское исследование.

Главная научная идея исследования исходит из того, что практической реализации механизмов стимулирования аграриев должно предшествовать научное

Abstract: Agro-industrial complex is the central production unit, providing food security of the Russian Federation. The state protectionist policy, carried out for more 10 than years, has allowed to obtain visible positive results. However, they are not extensive. It is premature to speak about the system improvement of the agrarian sphere. Further theoretical and practical researches are required, aimed at the perfection of the tools of financial support of agrarian and industrial complex. The author's research is devoted to this purpose.

The main scientific idea of the research is as follows: Scientific substantiation of point application of the tools of the state support should precede the Practical realization of stimulation mechanisms of the landowners.

теоретическое обоснование точечного применения инструментов государственной поддержки.

В данной статье рассматривается система государственной финансовой поддержки аграрного сектора, сравнительные характеристики инструментов поддержки относительно различных сфер и отраслей АПК. На основании проведенного сравнения авторами предлагается использование 7 критериев разграничения сферы применения инструментов государственной финансовой поддержки аграриев. Это позволит значительно увеличить синергетический эффект от их применения, а также избежать возникновения необоснованных государственных расходов в форме взаимозаменяемых бюджетных субсидий, налоговых льгот, дешевых кредитов

Ключевые слова: государственная финансовая поддержка, аграрный сектор, налоговые льготы, критерии разграничения, бюджетные субсидии

In the article the system of the state financial support of the agrarian sector, comparative characteristics of the support tools concerning various spheres and branches of agrarian and industrial complex are considered. On the basis of the comparison made, the authors suggest using of 7 differentiation criteria of the application sphere of the tools of the state financial support of landowners. It will allow increasing the synergetic effect from their application considerably, and avoiding unreasonable state expenditures in the form of interchangeable budgetary grants, tax privileges and low-interest credits

Keywords: state financial support, agrarian sector, differentiation criteria, tax privileges, budgetary grants

Аграрный сектор экономики (агропромышленный комплекс Российской Федерации – АПК) имеет важнейшее народнохозяйственное значение, от функционирования и развития которого зависит продовольственная, а следовательно, и национальная безопасность страны. Развитые государства всего мира уделяют огромное внимание государственной финансовой поддержке АПК, используя в той или иной форме различные инструменты стимулирования. К примеру, в Японии, в которой из-за неустраняемых природных и трудноразрешимых экономических причин производство продовольствия как минимум в 2-3 раза, а по большинству продуктов – в 4-5 раз дороже, чем в США, тем не менее, ставится задача преодоления зависимости от поставок американского продовольствия¹.

Вместе с тем, российский опыт национального протекционизма, несмотря на уже достигнутые положительные результаты Государственных программ поддержки сельского хозяйства, свидетельствуют о наличии проблем научно-методологического характера. Дальнейшее совершенствование инструментов государственной финансовой поддержки аграрного сектора экономики России невозможно без углубленного научного обоснования точечно-целевого использования инструментов государственного стимулирования соответствующих отраслей и сфер АПК.

Состав и структура аграрного сектора России

Агропромышленный комплекс России, являясь крупнейшим межотраслевым комплексом, объединяющим различные отрасли, состоит из 3 сфер: 1 сфера – отрасли, создающие средства сельскохозяйственного производства; 2 сфера – сельское хозяйство (производственная); 3 сфера – переработка и реализация готовой продукции (постпроизводственная) (рис. 1).

Основу агропромышленного комплекса составляет сельское хозяйство, которое включает в себя растениеводство и животноводство. Именно эта сфера АПК является наиболее проблемной. Вместе с тем, дополнительная финансовая помощь требуется и иным отраслям АПК: легкой и пищевой промышленности, предприятиям по хранению и заготовке сельскохозяйственного сырья и, в особенности, сельхозмашиностроению.

Особое внимание представляется необходимым уделить государственной финансовой поддержке следующих сфер и отраслей АПК.

1. Сельское хозяйство. При этом следует разделить сельскохозяйственных товаропроизводителей на 2 группы: малые формы хозяйствования, а также средние и крупные организации; так как преобладание крупных холдинговых структур на аграрном рынке, требует проведения иной государственной политики в отношении крестьянских фермерских хозяйств и хозяйств населения, а именно нацеленной на повышение их конкурентоспособности.

2. Сельхозмашиностроение. Среди фондообразующих отраслей первой сферы АПК выделим данную, так как успешное развитие производства сельскохозяйственной техники связано, в первую очередь,

¹ Аналитическая записка (Бюллетень Счетной Палаты) «Необходимость государственной поддержки сельскохозяйственного производства и повышения эффективности использования бюджетных средств в агропромышленном комплексе России» [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Бюджетная система Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru/Publications/Schpalata/2001/bulletin/schpal6422001bull6-1.htm> (дата обращения: 03.10.2013).

с экономическим стимулированием отрасли, в то время как, например, производство средств защиты растений и животных, кормов², требует жесткого административного регулирования технологии производства, разработки новых технических требований и стандартов [3].



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Структура агропромышленного комплекса России в отраслевом разрезе

Более того, инновационное развитие сельского хозяйства в условиях возрастающей урбанизации и низкого престижа сельского труда невозможно без высокого уровня обеспеченности сельхозтоваропроизводителей современными машинами и оборудованием.

С другой стороны, низкий спрос на продукцию сопутствующих сельскому хозяйству отраслей, на который сетуют в своих исследования экономисты [1, 6], будет повышен при условии развития самого сельского хозяйства, как отрасли-потребителя и производителя сырья для кормопроизводства, а также при повышении финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций.

Система государственной финансовой поддержки аграрного сектора России

Современная система государственного регулирования агропромышленного комплекса России включает в себя административные и экономические методы (рис. 2).

Административные методы используются для контроля за соблюдением участниками АПК норм и требований законодательства, за рациональным использованием имеющихся ресурсов, качеством сырья и продовольствия. Однако в последнее время все большую актуальность приобретает проблема регулирования преимущественно экономическими методами, в том числе через механизмы субсидирования, страхования, кредитования, налогообложения. Т.Н. Медведева справедливо отмечает, что положительные сдвиги в сельском хозяйстве происходят только тогда, когда в основе преобразований лежат экономические методы [8]. Посредством данной группы методов государство воздействует на финансовые интересы товаропроизводителей, оказывая стимулирующее или сдерживающее воздействие.

Среди экономических инструментов государственного регулирования агропромышленного комплекса выделим инструменты преимущественно стимулирующего характера (бюджетные и кредитные) и

² По данным национального агропортала «LATIFUNDIST.COM», Россия входит в топ-10 лидеров по производству комбикормов. В 2015 году отечественному кормопроизводству удалось достигнуть уровня 1990 года. Таким образом, государственную финансовую поддержку данной отрасли, по нашему мнению, следует оставить без изменений.

инструменты как стимулирующего, так и регулирующего характера (внешнеторговые, ценовые, налоговые). Бюджетные и кредитные инструменты применяются в АПК главным образом для того, чтобы предоставить товаропроизводителям на более доступных условиях денежные или иные ресурсы.

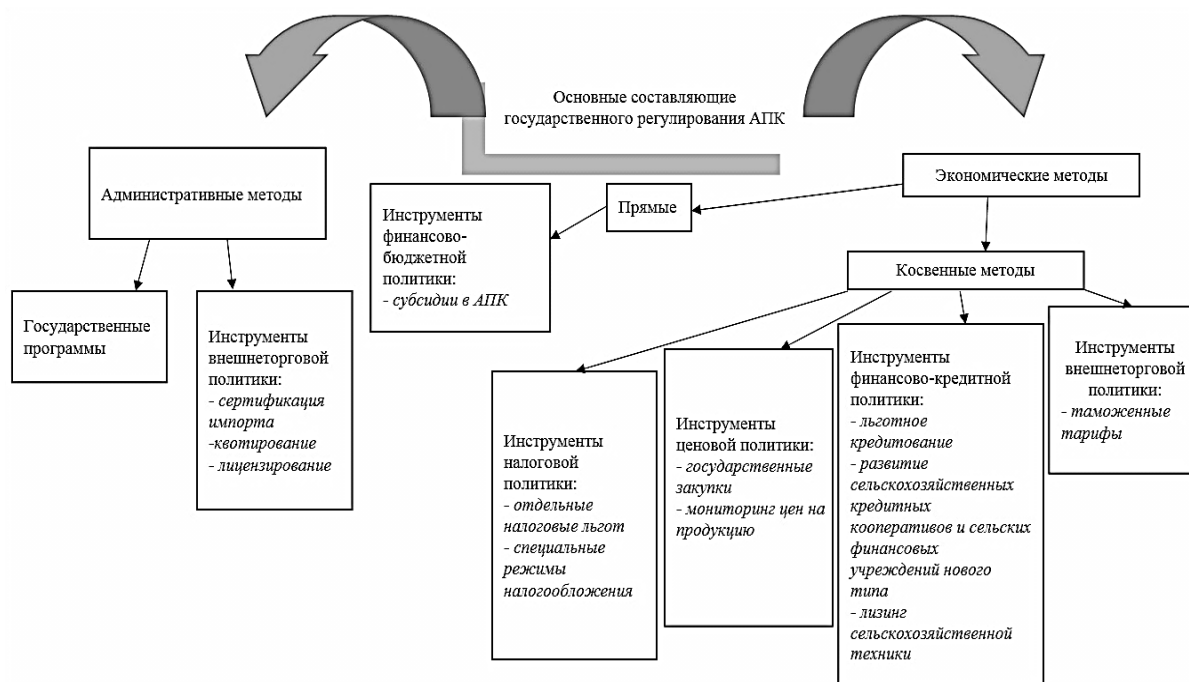


Рисунок 2 – Система государственного регулирования функционирования АПК России

В то же время инструменты ценовой, внешнеэкономической и налоговой политики используются в различных целях. К примеру, государственные закупки сельхозпродукции могут осуществляться как для стимулирования предложения, так и для пополнения национальных запасов с целью обеспечения продовольственной безопасности государства. Аналогично можно рассматривать и применение таможенных тарифов. Мониторинг цен на продукцию - пример контрольной функции в применении экономических инструментов. Налоговые инструменты используются для пополнения доходов бюджета, стимулирования и дестимулирования отдельных субъектов рынка путем установления «по послаблений» или препятствий для их развития через уровень налоговой нагрузки.

С учетом вышеизложенного система мер государственной финансовой поддержки АПК России состоит из стимулирующих инструментов бюджетной, ценовой, кредитной, внешнеэкономической и налоговой политики. В их число не включены страховые инструменты поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей, так как представляется, что льготное страхование основано лишь на субсидировании части затрат страхователей, а соответственно, по содержанию данный стимул относится к бюджетной поддержке [12].

С другой стороны, использование ценовых инструментов также ограничивается законами свободного рынка и обязательствами России перед ВТО и ЕАЭС, согласно которым применение экономических стимулов, жестко регулирующих цены, невозможно (табл. 1).

Таблица 1 – Условия членства в ВТО стран-участниц ЕАЭС

Страна	Средневзвешенный уровень таможенных тарифов на сельскохозяйственные товары, %	Целевой уровень поддержки сельского хозяйства	Общее количество системных обязательств присоединения к ВТО
Киргизия	12,6	5% от ВП	29
Армения	14,7	5% от ВП	39
Россия	11,2	4,4 млрд дол	164
Казахстан	7,6	8,5% от ВП	118

Источник: составлено автором на основе [2].

В таблице 2 представлены отличительные особенности инструментов системы государственной финансовой поддержки агропромышленного комплекса России.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки инструментов государственной финансовой поддержки АПК России

Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
Бюджетные субсидии		Налоговые льготы	
1. Наиболее эффективны, результаты применения видны на первых стадиях использования. 2. Наименее рентабельные предприятия получают наибольший объем поддержки, что помогает им развиваться. 3. Узкоотраслевое и узконаправленное (целевое) назначение.	1. Большинство применяемых в России видов субсидий подлежит ограничению в соответствии с требованиями ВТО, так как они направлены на компенсацию понесенных затрат. 2. Применение основано на селективном (выборочном) подходе. 3. Предоставление осуществляется постфактум, иногда с большим опозданием.	1. Правильно организованная система льгот способствует инновационному развитию. 2. Имеют двойственный эффект, так как способны стимулировать развитие одних субъектов экономики и тормозить развитие других. 3. Применение основано на всеобщем подходе. 4. Использование возможно только при условии создания базы для применения льготы (добавленной стоимости, имущества, прибыли, дохода) 5. Не подлежит ограничению по требованиям ВТО.	1. Эффект от применения налоговых льгот проявляется в большинстве случаев со значительным опозданием. 2. Отраслевые льготы направлены на стимулирование только сельского хозяйства, но не учитывают его внутриотраслевых особенностей.
Льготное кредитование		Экспортно-импортные торговые пошлины	
1. Не подлежит ограничению по требованиям ВТО. 2. Способствует непрерывности производства: при длительном периоде оборачиваемости продукции позволяют в короткий срок получить необходимые ресурсы. 3. Является основным источником средств для крупных инвестиционных вложений. 4. Целевой характер кредитования. 5. Эффективны, результаты применения видны на первых стадиях использования.	1. Применение ограничено в условиях высокой закредитованности субъектов АПК. 2. Использование кредитов требует наличия высоколиквидного имущества, которое может быть использовано в качестве залога. 3. Применение основано на селективном (выборочном) подходе.	1. Применение основано на всеобщем подходе. 2. Являются основным инструментом регулирования экспортно-импортных операций [8]. 3. Позволяют отстаивать интересы национального аграрного производства на международной арене. 4. Ориентированы на защиту отечественных товаропроизводителей перед импортной продукцией.	1. Таможенно-тарифное регулирование ограничено в соответствии с требованиями ВТО. 2. Использование свободных тарифов невозможно ввиду наличия Единого таможенного тарифа стран-участниц ЕАЭС.

Более подробно остановимся на отдельных сравнительных характеристиках инструментов государственной финансовой поддержки аграрного сектора России.

В таблице 2 отмечено, что к преимуществам налоговых и внешнеторговых мер поддержки относится их всеобщий характер, что, в свою очередь, нельзя сказать о бюджетных субсидиях и льготном кредитовании, применение которых основано на селективном (недискриминационном) подходе, когда решение о выборе субъектов поддержки принимается в индивидуальном порядке и не всегда является прозрачным. В условиях аграрного рынка данное преимущество имеет если не самое главное, то важнейшее значение.

Вместе с тем, такая ситуация приводит к возникновению неравной конкуренции в борьбе за финансовую поддержку, например, для субъектов крупного и малого бизнеса (табл. 3).

Таблица 3 – Рентабельность сельского хозяйства, 2003-16 гг. (%)

Вид субъекта	2003	2006	2008	2012	2016	Ср. знач. 2003-07 гг.	Ср. знач. 2008-12 гг.	Ср. знач. 2013-16 гг.	Базисный темп роста средней, %
Сельскохозяйственные организации	2,7	7,8	10,1	10,6	15,5	7,3	9,1	12,95	177
В том числе малые формы хозяйствования	3,2	5,4	11,1	10,6	15,6	6,1	8,78	12,95	212

Возможности использования кредитных ресурсов в аграрной сфере весьма значительно зависят от размера предприятия, что объясняется различиями в уровнях рентабельности крупных и мелких сельскохозяйственных товаропроизводителей и предпочтениями банковского сектора в предоставлении заемных средств наиболее прибыльным компаниям. Справедливости ради отметим, что дисбаланс рентабельности в последние 2 года имеет тенденцию к сокращению в связи с резким увеличением объемов грантовой поддержки малым формам хозяйствования. Однако получение кредитных ресурсов требует от сельскохозяйственных товаропроизводителей также наличия высоколиквидного залогового имущества. В большинстве случаев таковым выступает земля (если она представляет особую ценность) и будущий урожай. В соответствии с российским законодательством залоговое имущество должно быть застраховано³. В настоящее время около 90% всех сумм от сельскохозяйственного страхования приходится на залоговое страхование [13]. Таким образом, льготное кредитование заведомо более доступно для крупных предприятий, агрохолдингов и иных объединений. К примеру, средняя сумма субсидируемых инвестиционных кредитов в области растениеводства в 2016 году в АО «Россельхозбанк» составила 13,4 млн руб.⁴ Такая сумма недоступна для большинства малых форм хозяйствования в аграрной сфере. В связи с этим многие специалисты видят развитие льготного кредитования малых форм через становление системы кредитной кооперации [5, 7, 9, 11].

Без кредита невозможно обойтись в тех отраслях АПК, где период оборачиваемости продукции превышает один год – мясное скотоводство, садоводство (первые 7-10 лет бизнеса с учетом скорости роста насаждений).

Применение кредитования и налогового стимулирования не ограничивается правилами ВТО. Прямые бюджетные субсидии, наоборот, подлежат ежегодному сокращению. В этой связи государством вводятся новые изменения в систему прямой государственной финансовой поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей. К примеру, часть действующих мер поддержки производства растениеводческой продукции, влияющих на себестоимость и качество продукции, трансформирована в новый вид – субсидии на повышение доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей, объемы которых могут достигнуть 15,2-37,6 млрд рублей в ежегодном исчислении, а также субсидии на 1 литр реализованного товарного молока. Объем финансирования по молоку составит 10-12,5 млрд рублей ежегодно. Однако широкого применения данные виды субсидий пока не нашли во многом из-за действующей практики софинансирования мероприятий Государственной программы федеральным и региональным бюджетами. В связи с недостаточностью средств в бюджете субъектов РФ, помимо сокращения общего объема субсидий, в 2013 году от части господдержки были вынуждены отказаться 4 региона (в том числе Краснодарский край), в 2014 году – 9, в том числе развитые аграрные субъекты: Белгородская и Самарская области, Республика Татарстан.

Принимая во внимание, с одной стороны, возможность неограниченного применения льготного кредитования и налоговых льгот, с другой – весьма высокий уровень кредитования сельского хозяйства, полагаем возможным дальнейшее развитие данных стимулов, но в отношении финансово стабильных, рентабельных и крупных предприятий при одновременном сокращении объемов прямой финансовой поддержки.

Стоит отметить, что бюджетное субсидирование и льготное кредитование, несмотря на индивидуальный характер, имеют узконаправленное целевое значение, а потому результативность их применения гораздо проще оценить. Эффект от предоставления бюджетных субсидий и кредитов при их грамотном использовании ощутим в ближайшей перспективе, чего нельзя сказать, например, о налоговых льготах. В условиях же кризиса отечественному АПК требуются подчас именно финансовые стимулы, которые могут привести к мгновенному результату, возникающему в год их предоставления. Особенностью же применения налогового стимулирования является то, что изначально налогам предназначена фискальная функция. Стимулирующую и регулирующую функции налоги получили уже позднее, в процессе эволюции налоговых систем. Посредством налогов можно стимулировать экономику, но имея в виду их второстепенное

³ Статья 343 Гражданского Кодекса Российской Федерации

⁴ Национальный доклад «О ходе и результатах реализации в 2016 году Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы»

регулирующее значение, возможный положительный эффект которого может проявиться спустя 3-5 лет.

С другой стороны, правильно организованная система налоговых льгот для производителей и потребителей способствует скорейшему внедрению инновационных разработок и развитию отрасли. Принимая во внимание тот факт, что научно-технический прогресс медленнее вводится в сельское хозяйство, чем в другие отрасли экономики, это преимущество становится особенно актуальным (табл. 4)⁵.

Таблица 4 – Состояние технического вооружения сельского хозяйства

Показатель	1990	2000	2010	2016	2016 / 1990, %
Приходится тракторов на 1000 га пашни, шт.	11	7	4	3	28
Нагрузка пашни на один трактор, га	95	135	236	305	321
Приходится на 1000 га посевов зерноуборочных комбайнов, шт.	6,6	5	3	2	30
Приходится на 1000 га посевов свеклоуборочных машин, шт.	16,5	16	4	2	12
Приходится посевов на 1 зерноуборочный комбайн, га	152	198	327	425	280
Приходится посевов на 1 картофелеуборочный комбайн, га	41	22	62	65	159
Коэффициент обновления тракторов	10,5	1,9	2,4	3,3	31
Коэффициент обновления комбайнов зерноуборочных, га	9,3	2,8	3,5	6,6	71

Кроме того, суть налоговых льгот состоит в том, что финансовые преимущества субъекты АПК могут получить только после того, как создадут добавленную стоимость (базу налогообложения, с которой и получают налоговые субсидии), что основывает государственную финансовую поддержку на принципе эффективности производства. Большинство же бюджетных субсидий направлено на компенсацию затрат производителей. Отсутствие целевых показателей для сельскохозяйственных организаций и механизм предоставления субсидий, основанный на подаче документов, подтверждающих объем произведенных затрат, превращает их в неэффективных собственников и приводит к злоупотреблениям при получении субсидий. Значимость налоговых льгот трудно переоценить и в процессе государственного регулирования землепользования, так как земельный налог наряду с административными мерами воздействиями – это важнейший стимул целевого землепользования во многих странах мира (Чехия, Германия, Китай, США).

Не всегда ощутим в ближайшей перспективе и эффект от применения таможенных тарифов. Вместе с тем экспортно-импортная тарификация пошлин – основной инструмент защиты национальных производителей от зарубежных, максимальный результат от использования которого возможен только при проведении грамотной внешнеторговой политики Российской Федерации особенно в условиях ограничений, накладываемых обязательствами перед ВТО и странами ЕАЭС.

Применение различных инструментов государственной поддержки в отношении одного объекта в принципе может привести к одному и тому же результату, что обусловлено их взаимозаменяемостью. Соответственно, их применение должно быть основано на использовании критериев разграничения сферы применения, а также оценено из соображений их «затратности» и потерь для бюджета государства.

С учетом описанных выше сравнительных преимуществ и недостатков мер государственной финансовой поддержки АПК предлагаем в качестве критериев разграничения использовать следующие (табл. 5).

Следует дать некоторые пояснения относительно предложенных критериев:

1. Уровень рентабельности 25% – пороговое значение показателя, при котором возможно расширенное воспроизводство в сельском хозяйстве. Значение указано в Решении Комитета Государственной Думы по аграрным вопросам № 38 от 22.11.2013.

2. Доля импортируемой продукции на отечественном рынке более 20% – пороговый уровень определен в соответствии с минимальным значением, отраженным в Доктрине продовольственной безопасности⁶ по основным видам сельскохозяйственной продукции: зерно - не менее 95%, сахар - не менее 80%, мясо и мясopодукты (в пересчете на мясо) - не менее 85%, молоко и молокопродукты (в пересчете на молоко) - не менее 90%, картофель - не менее 95%.

⁵ «Правильно организованная система льгот» означает, в первую очередь, дифференцированную систему в зависимости от потребности и условий конкретной территории, отрасли АПК. Меры налогового стимулирования в России направлены на сельское хозяйство в целом, тогда как в отраслевом разрезе его составляющие находятся в совершенно разных условиях (развитие птицеводство и свиноводство и абсолютно убыточное мясное скотоводство), что также не позволяет дать очень высокие результаты. В этом смысле примечателен опыт Франции и Дании, в которых налоговая нагрузка дифференцирована в зависимости от подотрасли: в растениеводстве она выше, чем в животноводстве.

⁶ Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 30 января 2010 г. N 120)

Таблица 5 – Критерии разграничения сферы применения инструментов государственной финансовой поддержки аграрного сектора экономики России

№ п/п	Инструмент поддержки	Критерий разграничения	Пояснения
1	Льготное кредитование	Период оборачиваемости готовой продукции	Развитие льготных программ кредитования для отраслей, где период оборачиваемости более 1 года
2		Объем залогового имущества (как показатель размера предприятия)	Малые формы хозяйствования – кредитование через институт сельской кредитной кооперации; крупный бизнес – банковское кредитование
3		Стоимость единицы затрат (1 объект) свыше 1 млн рублей	Подразумевается необходимость кредитования инвестиционных вложений в сельское хозяйство (развитие лизинга сельскохозяйственной техники), а также в отрасли, создающие дорогостоящие средства производства (кредитование сельхозмашиностроения)
4	Налоговые льготы	Пороговый уровень рентабельности – 25%	Наиболее эффективным будет оказание прямой государственной поддержки в форме субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям, которые не достигли порогового уровня рентабельности. Для тех же товаропроизводителей, которые занимают устойчивое финансовое положение, наиболее рациональным будет предоставление налоговых стимулов, которые оказывают косвенное, но не менее важное влияние. При этом необходимо учесть, что категории товаропроизводителей в сельском хозяйстве по уровню рентабельности тесно связаны с той подотраслью, в которой они действуют. Таким образом, необходимо расширение пакета аграрных налоговых льгот при одновременном сокращении объектов субсидий в растениеводстве и увеличении – в мясном животноводстве
5	Бюджетные субсидии		
6	Внешне-торговые инструменты	Доля импортируемой продукции на отечественном рынке более 20%	С учетом данного критерия следует обратить особое внимание на таможенно-тарифное регулирование сельхозмашиностроения (в 2016 году доля импорта тракторов составила 58%), молочное скотоводство и переработка молочной продукции (доля импорта в 2016 году – 22,3%)
7		Доля произведенной продукции, экспортируемой в другие страны, более 15%	Таможенно-тарифное регулирование отдельных подотраслей АПК (зернопроизводство, производство растительных масел, мясное птицеводство) позволит повысить экономическую и аграрную конкурентоспособность Российской Федерации на мировой арене

3. Использование кредитных ресурсов в тех отраслях, где период оборачиваемости готовой продукции превышает 1 год, необходимо, так как кредит обеспечивает благоприятные условия для эффективного регулирования оборота денег, поскольку кредитный механизм дает платежные средства в обороте [14]. Аналогичное обоснование подходит и к поддержке тех отраслей, в которых стоимость единицы конечного продукта значительно превышает доходы сельхозтоваропроизводителей (например, сельхозмашиностроение).

Выводы

С учетом вышеизложенного полагаем, что основными направлениями совершенствования системы государственной финансовой поддержки аграрного сектора должны стать:

- развитие налогового и бюджетного стимулирования сельхозтоваропроизводителей России;
- возрождение института сельской кредитной кооперации;
- модернизация системы банковского кредитования сельского хозяйства, в первую очередь – мясного скотоводства;
- развитие бюджетных и налоговых инструментов поддержки малых форм сельского хозяйствования;
- совершенствование таможенно-тарифного регулирования сельскохозяйственной продукции и техники;
- модернизация государственной финансовой поддержки рационального землепользования.

Благодарности

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Фининиверситета 2017 г.

Список источников

1. Алексеева С.Н., Волкова Г.А. Особенности развития комбикормовой промышленности в России и регионе // *Нива Поволжья*. – 2015. – № 3 (36). – С. 114-120.
2. Багдасарян К., Пахомов А. Проблемы участия государств ЕАЭС в деятельности ВТО // *Экономическое развитие России*. – Т 23. – № 11. – С. 31-37.
3. Варшавский А.Е. Инновационные риски в области продуктов питания для России в условиях глобализации и либерализации рынков // *Экономическая наука современной России*. 2015. – № 4 (71). – С. 91-108.
4. Гончаренко Л.И., Мельникова Н.П. О новых подходах к политике применения налоговых льгот и преференций в целях стимулирования развития экономики // *Экономика. Налоги. Право*. – 2017. – №2. – С. 96-104.
5. Клыкова Т.В., Пахомчик С.А. Кредитная кооперация как фактор в развитии сельских территорий // В сборнике: *Экономические проблемы модернизации и инновационного развития агропромышленного производства и сельских территорий материалы III Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию юбилею доктора экономических наук, профессора Стукача Виктора Федоровича: В 2 частях. Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина*. – Омск, 2012. – С. 106-110.
6. Кольченко М.А., Спешилова Н.В. Комбикормовая промышленность в России: состояние, проблемы и пути их решения в условиях санкций // *Новая наука: Проблемы и перспективы*. – 2016. – № 10-1. – С. 145-149.
7. Лепкина Ю.Г. Особенности кредитования сельскохозяйственных кооперативов в системе финансовых отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.science-education.ru/104-6725 (дата обращения: 16.02.2016).
8. Медведева Т.Н. Аграрные реформы в сельском хозяйстве России в 20-21 веках / Ф.А.Сычева, Т.Н.Медведева // *Аграрный вестник Урала*. – 2013. – № 10 (116). – С. 87-90.
9. Объединение сельских хозяйств как условие развития их кредитования // *Деньги и кредит*. – 2013. – № 9. – С. 52-56.
10. Руднева З.С. Таможенно-тарифные инструменты регулирования свободной торговли с Вьетнамом // *Известия Байкальского государственного университета*. – 2017. – Т. 27. – № 2. – С. 186-194.
11. Тихонова А.В. Государственная финансовая поддержка сельскохозяйственной кооперации: куда смотреть – на Запад или «под ноги»? // *Бухучет в сельском хозяйстве*. – 2016. – № 2. – С. 51- 64.
12. Тихонова А.В. Страхование в сельском хозяйстве: элемент защиты или очередной барьер на пути к успеху? // *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий*. – 2016. – № 6. – С. 41-46.
13. Шестакова М.В. Рынок сельскохозяйственного страхования в России и за рубежом // *Вестник Красноярского государственного аграрного университета*. – 2014. – № 4. – С. 27-30.
14. *Гроші та кредит : підручник / За заг. ред. М. І. Савлука*. – К.: КНЕУ, 2006. – 744 с.

УДК 331.108.3: 338.431.8

Лытнева Н.А., Паршутина И.Г., Парушина Н.В.

ПРОЦЕДУРЫ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РЕКРУТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМИРОВАНИЙ АПК

Lytneva N.A., Parshutina I.G., Parushina N.V.

RECRUITING PROCEDURES AND SEQUENCE IN MANPOWER POLICY MANAGEMENT OF INTEGRATED ORGANIZATIONS OF AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEX

Лытнева Наталья Алексеевна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ukar-lytneva@yandex.ru

Lytneva Natalia Alekseevna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ukar-lytneva@yandex.ru

Паршутина Инна Григорьевна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: parshutina@inbox.ru

Parshutina Inna Grigorjevna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: parshutina@inbox.ru

Парушина Наталья Валерьевна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: parushinan@mail.ru

Parushina Natalya Valerjevna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: parushinan@mail.ru

Аннотация: В статье раскрыто значение организации и проведения качественного отбора персонала для работы в агропромышленных интегрированных формированиях на соответствующих должностях. Дана характеристика человеческим ресурсам как одной из важных ценностей организации, а также как фактора, влияющего на повышение эффективности аграрного производства. Раскрыта процедура отбора необходимых для организации кадров, которая является ответственной задачей в управлении персоналом. Такая процедура направлена на обеспечение режима стабильного функционирования организации, является фундаментом успеха ее перспективного бизнеса. Охарактеризована необходимость повышения эффективности работы по отбору персонала как вклада в достижение целей организации и качество производимой продукции

Abstract: In article value of the organization and carrying out of qualitative selection of the personnel for work in the agroindustrial integrated formations on corresponding posts is opened. The characteristic is given human resources as by one of the important values of the organization, and also as the factor influencing increase of efficiency of agrarian manufacture. Procedure of selection of shots necessary for the organization which is a responsible problem in management of the personnel is opened. Such procedure is directed on maintenance of a mode of stable functioning of the organization, is the base of success of its perspective business. Necessity of increase of an overall performance on personnel selection, as contribution to achievement of the purposes of the organization and quality of made production is characterised

Ключевые слова: управление, персонал, отбор, компетенции, кандидаты, кадры, психологический климат, аграрная политика

Keywords: management, the personnel, selection, the competence, candidates, shots, a psychological climate, an agrarian policy

Направление управления персоналом агропромышленных интегрированных формирований определяет кадровая политика, которая представляет собой принципы, методы, правила и нормы в области работы с сотрудниками, которые должны соответствовать сформулированной стратегии организации [11]. Первоначальной функцией управления является планирование кадрового состава, а также комплектация штата согласно штатному расписанию, подбор персонала в соответствии с их уровнем образования,

а также профессиональными компетенциями [6]. Посредством осуществления кадрового планирования определяется потребность сельскохозяйственного предприятия в необходимых специалистах, а также рассчитываются затраты на поиск и отбор кадров.

Современный процесс подбора персонала характеризуется понятием «рекрутинг», который представляет собой профессиональный поиск, отбор и прием кандидатов на соответствующие специальности. В интегрированных формированиях АПК рекрутментом занимаются кадровые службы или специалисты по подбору персонала. Такие специалисты должны обладать знаниями методов поиска и подбора работников для организации; уметь применять методы анализа для изучения представленных резюме и другую информацию о кандидатах на определенные должности; владеть техникой проведения анкетирования и собеседования.

Актуальность и значимость рекрутмента возрастает в связи с вступлением в действие статьи 195.3 Трудового кодекса РФ, название которой представлено в следующем контексте «Порядок применения профессиональных стандартов». Указанная статья определяет, что профессиональный стандарт представляет собой характеристику различных квалификаций, которыми работник должен обладать для осуществления профессионального вида деятельности. Кроме того, профессиональный стандарт представляет собой документ с характеристикой трудовых функций по определенному виду деятельности, а также содержанием перечня требований к знаниям работника, навыкам и опыту их работы.

Принятие профессиональных стандартов направлено на постепенную замену действующих квалификационных справочников по должностям служащих и по профессиям рабочих. Структура профессиональных стандартов имеет отличие от квалификационных справочников, в которых определенные разделы характеризуют одну должность или участок работы. Профессиональный стандарт содержит совокупность требований, предъявляемых к разным должностям или профессиям, что позволяет дифференцировать уровни квалификации работников, утвержденные приказом Минтруда России №148н от 12 апреля 2013 г. Профессиональные стандарты гораздо четче характеризуют трудовые функции работников.

Таким образом, функции рекрутмента расширятся, к отбору и поиску персонала будут предъявляться более жесткие требования, что требует совершенствования методов и приемов, их научного обоснования.

Проблемам исследования методических основ, принципов и научных подходов к отбору персонала посвящены труды многих ученых. К примеру, Т.Ю. Базаров характеризует отбор персонала как привлечение необходимого количества кандидатов для последующего отбора для работы в организации [1]. В то время как А.Я. Кибанов отбор представляет рядом действий, которые направлены на привлечение кандидатов с необходимыми качествами, позволяющими достичь цели, обозначенной организацией [7]. Майкл Армстронг считает, что отбор персонала заключается в минимальном уровне затрат на поиск определенного количества работников необходимого качества в целях удовлетворения потребностей организации в человеческих ресурсах.

Основной из задач рекрутинговой деятельности является поиск квалифицированного профессионального сотрудника на вакантную должность, что в конечном итоге влияет на повышение эффективности деятельности организации [10]. В связи с этим рекрутинг является ответственным этапом в управлении персоналом, поскольку допущенные ошибки и просчеты влекут за собой финансовые затраты управляемого субъекта [9]. Таким видом деятельности должны заниматься наиболее подходящие люди, которые владеют профессиональным умением работать с персоналом, обладают талантом работы с человеческими ресурсами.

В агропромышленных интегрированных формированиях рекрутмент решает собой одну из важнейших управленческих задач [5], которая отдает прерогативу человеческому фактору, поскольку руководители желают привлечь профессиональные кадры, которые будут трудиться и эффективно выполнять свои обязанности в процессе функционирования хозяйственной деятельности. Рекрутмент можно охарактеризовать как многоэтапную, кропотливую работу, которая требует профессиональных способностей, черт характера, знаний и умений в области управления персоналом. Консультант по кадрам должен обладать знаниями правых аспектов, проблем экономики, социологии и психологии, направлений развития сельского хозяйства. Другими словами, рекрутинг направлен на оценку психологических и профессиональных качеств претендента с целью определения его соответствия обозначенным обязанностям соответствующей должности, а также выбора из совокупности кандидатов соответствующего той или иной квалификации, специальности, интересам организации [12].

В процессе подбора кадров перед службами или отделами управления персоналом интегрированных формирований АПК ставятся задачи:

- осуществить отбор наиболее профессиональных кадров, в полной мере подходящих для организации в соответствии со спецификой аграрного производства;
- минимизировать затраты, связанные с привлечением рабочей силы [2];
- сохранить структуру кадров, предусмотренную штатным расписанием, обеспечив приток новых идей в бизнес-процесс организации;

- сохранить психологический климат организации и улучшить ее корпоративную культуру;
- обеспечить реализацию личных ожиданий работников организации;
- обеспечить процесс адаптации кандидата на новую должность к условиям работы и требованиям внутреннего распорядка;
- способствовать эффективному использованию человеческого капитала в организации [8];
- удержать принятого специалиста с высокими профессиональными компетенциями, представляющего интерес для интегрированного агропромышленного предприятия.

По мнению А.Ю. Кибанова, конечное решение при отборе кадров формируется на нескольких этапах, которые должен проходить претендент. Предусмотренные этапы позволяют отсеивать часть претендентов, или же они отказываются от процедуры отбора и принимают другие предложения [7].

На наш взгляд, рекрутмент в управлении персоналом интегрированных формирований АПК должен предусматривать ряд взаимосвязанных этапов (рис.1).

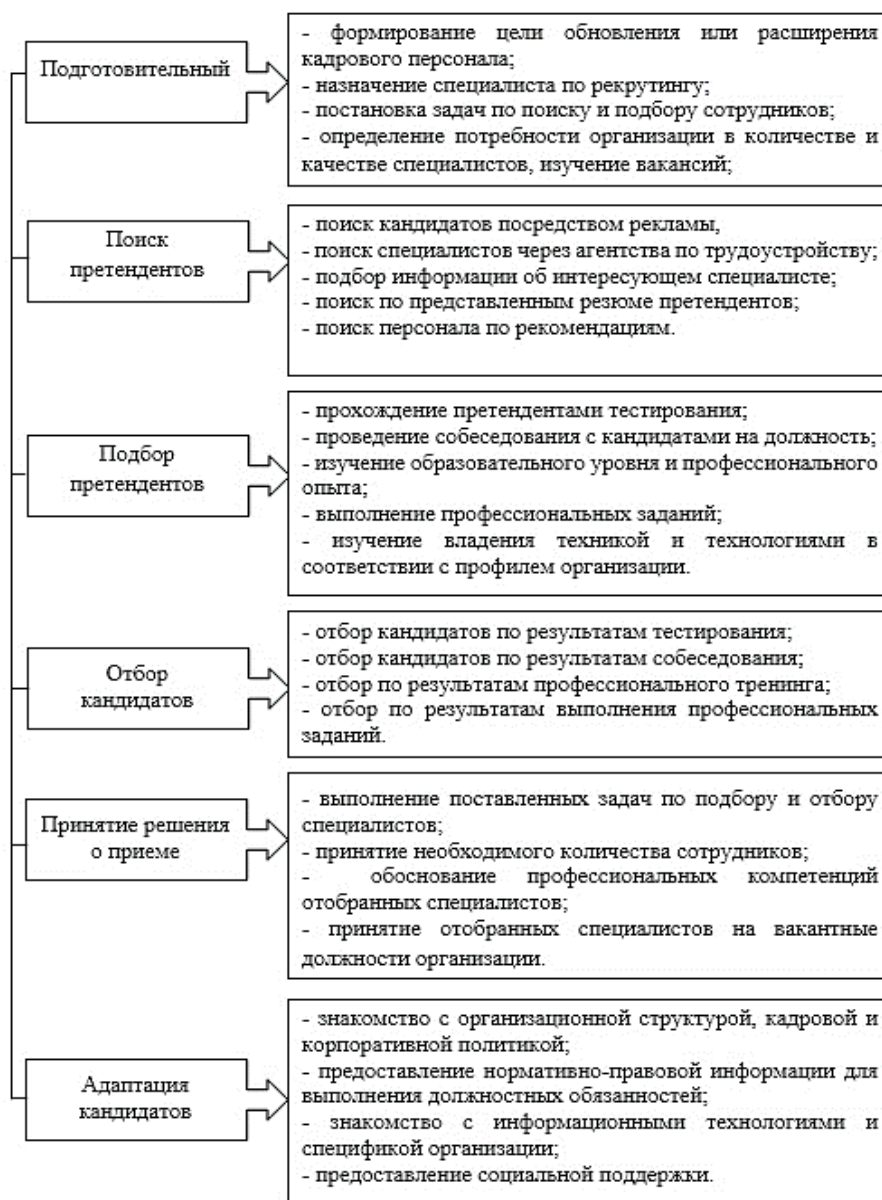


Рисунок 1 – Последовательность процесса рекрутмента в управлении персоналом

Представленные этапы процесса рекрутмента в управлении персоналом выполняют свою роль в поиске и подборе персонала. В частности, на подготовительном этапе агропромышленным интегрированным формированием определяется цель развития, расширения или обновления персонала в соответствии с направлениями стратегии или кадровой политики. На этом этапе определяется лицо или структурное под-

разделение по выполнению функций рекрутмента, которым формируется комплекс задач по подбору высококвалифицированных кадров. Специалисты по поиску и подбору претендентов должны быть ознакомлены с вакантными должностями интегрированного формирования, профессиональными стандартами, требованиями организации к профессиональным компетенциям кандидатов на занимаемые должности, регламентом рекрутмента и лимитом затрат на его организацию [3].

На этапе поиска претендентов на вакантные должности интегрированных формирований АПК могут быть использованы различные способы и приемы [4]. Наиболее распространенными являются:

- поиск кандидатов посредством рекламы (размещение в периодической печати, использование интернет-ресурсов, радио-, телереклама и другие ее формы);

- поиск специалистов через агентства по трудоустройству. Современный рекрутинг представляет конкурентоспособный вид деятельности, поэтому в настоящее время существует широкий спектр агентства по подбору кадров, среди которых выделяют следующие основные типы рекрутинговых агентств: традиционные агентства по трудоустройству с организацией встреч с претендентами в офисе; «охотники за головами» - рекрутеры, которые собирают информацию об интересующих их сотрудниках и могут посещать их место работы; нишевые рекрутеры – специалисты по подбору персонала с узкой специализацией, владеют информацией о рынке труда и тенденциях развития определенной отрасли; агентства социального рекрутинга используют социальные медиа для привлечения претендентов; агентства трудоустройства сотрудников по рекомендациям;

- подбор информации об интересующем специалисте в интернет-ресурсах, периодической печати, в месте работы претендента;

- поиск по представленным резюме претендентов основан на изучении информации самих кандидатов с раскрытием образовательного уровня, профессиональных компетенций и достижений сотрудника.

На этапе подбора претендентов на вакантные должности агропромышленных интегрированных формирований применяются следующие методы: прохождение претендентами тестирования; проведение собеседования с кандидатами на должность; краткое телефонное интервью; изучение образовательного уровня и профессионального опыта; метод кейсов, выполнение профессиональных заданий; профессиональные опросники; изучение владения техникой и технологиями в соответствии с профилем организации; анкетирование. Каждый из этих методов имеет характерные особенности (табл.1).

Таблица 1 – Методы подбора претендентов на вакантные должности интегрированных формирований АПК

Методы подбора претендентов	Содержание методы подбора претендентов
Собеседование	Проводится в соответствии с разработанной программой, содержание которой зависит от числа кандидатов и места проведения собеседования
Краткое телефонное интервью	Проводится после изучения письменных резюме от претендентов на вакантные должности, в ходе которого уточняются и дополняются сведения, представленные в резюме, желание кандидата занять должность
Метод кейсов	Кейсы основаны на реальном фактическом материале сельскохозяйственного предприятия и реальных ситуациях, которые должны решить претенденты. На результат решения влияет опыт кандидата, моральные принципы, профессиональный уровень и т.д. Посредством кейсов оценивают профессиональные компетенции, готовность кандидата решать нестандартные задачи, анализировать модели поведения и личностные качества
Тестирование	Включает в себя определенный вопросник с несколькими видами оценки. Для выбора варианта ответа необходимо руководствоваться определенными правилами. Предложенные тесты для оценки претендентов должны быть профессиональными, соответствовать требованиям вакантной должности, иметь высокую степень объективности и надежности
Профессиональные опросники	Применяются при отборе сотрудников самых разных профессий (бухгалтеров, юристов, программистов, энергетиков, агрономов, ветеринаров и др.). Вопросник разрабатывается службой персонала совместно с руководителем агропромышленного интегрированного формирования
Изучение владения техникой и технологиями	Осуществляется опрос по навыкам претендента работы с автоматизированными программами, информационными технологиями, определение навыков работы с программными продуктами в соответствии с профилем интегрированного формирования

Этап отбора кандидатов предусматривает выбор лучшего претендента на вакантную должность посредством сравнения деловых и других качества работника. Суть отбора кандидатов в проведении процедур с минимальными затратами и качественным результатом, поскольку для агропромышленного интегрированного формирования важен отбор персонала, максимально подходящего для его потребностей.

На этапе отбора претендентов на вакантные должности организации осуществляются следующие процедуры:

1. Сопоставление профессиональных компетенций претендента требованиям должностных инструкций.
2. Обзор и оценка профессиональных качеств кандидатов.
3. Анализ анкет, отбор кандидатов по результатам тестирования, собеседования, профессионального тренинга; выполнения профессиональных заданий.

Сопоставление профессиональных компетенций претендента требованиям должностных инструкций может осуществляться по ряду критериев:

- квалификационные, устанавливаемые профессиональными стандартами или нормативной документацией сельскохозяйственной отрасли и соответствующей организации;
- объективные, реальные достижения претендентов, соответствующие должностным инструкциям;
- психолого-личностные, индивидуальные качества претендента, позволяющие достигать высоких профессиональных результатов.

Таким образом, отбор персонала на вакантную должность можно охарактеризовать как процесс, связанный с исследованием психологических качеств и профессиональных компетенций кандидата для определения его соответствия требованиям соответствующей должности и рабочему месту.

Итоговой процедурой отбора персонала может быть отборочная беседа, составление заявления, проверка рекомендаций и послужного списка.

Процесс рекрутинга должен основываться на определенных обеспечениях, которые агропромышленное интегрированное формирование предоставляет претенденту (табл.2).

Таблица 2 – Виды обеспечения, предоставляемые интегрированным формированием АПК претенденту на вакантную должность

Виды обеспечения	Содержание обеспечений претендента
Научно-методическое обеспечение	Осуществление рекрутинга с использованием современных научных методов организации и проведения процесса отбора персонала; изучение передовых отечественных и зарубежных разработок в этой области; определение обоснованного инструментария для проверки профессиональных и личностных качеств; анализ содержания и условий труда в аграрном производстве, разработка должностных инструкций
Нормативно-правовое обеспечение	Обеспечение рекрутеров и претендентов нормативно-законодательными актами для решения вопросов по поиску и отбору персонала, владения знаниями законодательства о труде, общероссийских классификаторов должностей и профессий, тарифно-квалификационных справочников и других документов по кадровым вопросам
Финансовое обеспечение	Осуществление планирования стабильного получения финансовых средств от хозяйственной деятельности агропромышленных интегрированных формирований для организации рекрутинга, определение суммы затрат и контроль за ее соблюдением
Материально-техническое обеспечение	Обеспечение работников средствами организационной техники для сбора и обработки информации о человеческих ресурсах для поиска и отбора претендентов
Организационное обеспечение	Предусматривает соблюдение принципов разделения труда, специализацию и кооперацию в управлении персоналом
Информационное обеспечение	Доступ к информации о кандидате, об организации рабочего места и рабочего коллектива, о состоянии кадровой политики агропромышленного интегрированного формирования.
Социальное обеспечение	Предоставление социальных условий для организации рекрутинга и условий работы с претендентами
Кадровое обеспечение	Наличие квалифицированных кадров для организации и проведения рекрутинга

На этапе принятия решения о приеме кандидата на вакантную должность выполняются такие процедуры, как оценка выполнения поставленных задач по подбору и отбору специалистов; принятие необходимого количества сотрудников; обоснование профессиональных компетенций отобранных специалистов; принятие отобранных специалистов на вакантные должности организации.

Итоговое мнение о принятии сотрудника на должность выносит руководитель интегрированного формирования АПК по результатам отбора кандидатов на основе представленной информации. Руководитель может встретиться с претендентом лично для проведения беседы и принятия окончательного решения. После принятия руководителем окончательного решения о замещении претендентом вакантной должности осуществляется процедура заключения трудового договора между претендентом и организацией, составляется приказ о приеме на работу и утверждается руководителем.

На этапе адаптации кандидатов на рабочем месте осуществляются такие процедуры, как знакомство с организационной структурой, кадровой и корпоративной политикой; предоставление нормативно-правовой информации для выполнения должностных обязанностей; знакомство с информационными технологиями и спецификой агропромышленного интегрированного формирования.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о значимости процесса рекрутинга, необходимости совершенствования его методов и приемов, систематизации процедур и последовательности проведения, способствующих повышению качества подбора персонала.

Список источников:

1. Базаров Т.Ю., Ерёмин Б.Л. *Управление персоналом*. – М.: ЮНИТИ, 2003. – С.135-137.
2. Боброва Е.А. *Методика планирования управления затратами предприятий // Вестник ОрелГИЭТ*. – 2014. – № 3 (29). – С. 75-79.
3. Боброва Е.А. *Основные тенденции развития управления затратами на предприятиях малого и среднего бизнеса // Российская наука сегодня: проблемы и перспективы*. – Орел, 2014. – С. 63-69.
4. Гуляева Т.И., Бураева Е.В., Гришаева О.Ю. *Кадровое обеспечение АПК региона: основные проблемы и направления совершенствования // Образование, наука и производство*. – 2014. – №1(6). – С. 3-8.
5. Гуляева Т.И., Бураева Е.В., Гришаева О.Ю. *Кадровое обеспечение аграрного сектора регионального АПК: анализ состояния и направления совершенствования // Экономический анализ: теория и практика*. – 2015. – № 31 (430). – С. 26-38.
6. Гуляева Т.И., Кузнецова Т.И., Бураева Е.В. *Особенности формирования кадрового потенциала регионального АПК и его влияние на экономическую эффективность деятельности сельскохозяйственных организаций // Экономический анализ: теория и практика*. – 2014. – № 29 (380). – С. 16-24.
7. Кибанов А.Я., *Управление персоналом организации: учебник*. – 3-е изд., доп и перераб. – М.: Инфра-М, 2007. – С.19-20.
8. Кыштымова Е.А. *Методологические подходы к формированию учетно-аналитических подсистем для управления инвестированным капиталом предприятий // Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 2-1. – С. 169-174.
9. Кыштымова Е.А. *Анализ экономических факторов, влияющих на формирование собственного капитала коммерческих организаций в малом предпринимательстве // Научные записки ОрелГИЭТ*. – 2013. – № 2 (8). – С. 166-176.
10. Кыштымова Е.А., Боброва Н.А. *Формирование информации по затратам на производство для калькулирования себестоимости // Аудиторские ведомости*. – 2007. – № 4. – С. 72.
11. Одегов Ю.Г., Журавлёв П.В. *Управление персоналом: учебник*. – М.: Финстатинформ, 2012. – С. 97.
12. Суровнева А.А., Полянин А.В., Головина Т.А. *Особенности менеджмента некоммерческих организаций // Труд и социальные отношения*. – 2017. – №4. – С. 33-38.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И СТАТИСТИКА

УДК 657.62

Шапорова О.А., Кирпиченко Е.А., Паршутина И.Г.

КЛАССИФИКАЦИЯ И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Shapороva O.A., Kirpichenko E.A., Parshutina I.G.

CLASSIFICATION AND PRINCIPLES OF MANAGERIAL REPORTING OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Шапорова Ольга Александровна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shapороva8484@mail.ru

Shapороva Olga Aleksandrovna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: shapороva8484@mail.ru

Кирпиченко Елена Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tuhova1310@mail.ru

Kirpichenko Elena Anatoljevna Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tuhova1310@mail.ru

Паршутина Инна Григорьевна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: parshutina@inbox.ru

Parshutina Inna Grigorjevna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: parshutina@inbox.ru

Аннотация: В статье рассматриваются основные принципы, подходы к формированию управленческой отчетности, ее классификация. Кроме того, представлены теоретические аспекты, связанные с необходимостью организации и функционирования на предприятии системы управленческого учета для эффективно управления организацией, принятия верных управленческих решений. Ее роль в том, чтобы предоставлять руководству компании или ее собственникам достоверную информацию о положении дел в организации. Управленческая отчетность может дополнять бухгалтерскую или финансовую в части формирования данных, исключительно важных для оптимизации бизнес-модели и повышения рентабельности фирмы. Рассматриваемый вид активностей также может включать нефинансовую информацию, которая важна для корректной интерпретации эффективности принимаемых руководством фирмы управленческих решений. Рассматриваемый тип отчетности ценится не за то, что в нем содержатся внушительные цифры, а за возможность обнаружить в бизнес-модели предприятия недоработки, мешающие успешному росту. Управленческая отчетность — значимый компонент планирования. Документы, которые ее формируют, включают данные, имеющие большое

Abstract: In the article the main principles, approaches to managerial reporting and its classification are considered. Besides, theoretical aspects are presented which are connected with the necessity of organizing and functioning of system of managerial accounting at the enterprise in order to control the organization efficiently and make right administrative decisions. Its role is in providing trustworthy information about the state of affairs in the organization to company management or its proprietors. Administrative reporting can supplement accounting or financial reporting with data formation exclusively important for optimization of the business model and increase of the firm profitability. The considered kind of activities can also include non-financial information which is important for correct interpretation of the efficiency of administrative decisions made by firm's management. The considered type of reporting is appreciated not for impressive figures, but, on the contrary, for the possibility to find out faults in the business model of the enterprise which prevent successful growth. Administrative reporting is a significant component of planning. The documents which form it, include the data which are of great importance for checking of the prospects of introduction of these or those decisions at the management level

значение для просчета перспектив внедрения тех или иных решений на уровне менеджмента

Ключевые слова: управленческий учет, управленческая отчетность, управленческие решения, бухгалтерская финансовая отчетность, адресность, оперативность, нейтральность, конфиденциальность
Keywords: managerial accounting, managerial decisions, accounting financial reporting, targeting, privacy, efficiency, neutrality

Для эффективного управления предприятием нужно иметь полное представление о его деятельности. Для того чтобы предприятие могло стать конкурентоспособным, снизило свои издержки и увеличило размер прибыли, необходимо организовать на предприятии систему управленческого учета, который будет предоставлять управляющему персоналу необходимую, полную, актуальную учетную информацию, нужную им для эффективного управления организацией, принятия верных управленческих решений.

Сам по себе управленческий учет представляет собой определенную систему, осуществляющую сбор, регистрацию, обобщение, анализ и предоставление информации о работе предприятия, всех ее подразделений с целью принятия на основе данной информации решений, влияющих на дальнейшую работу организации [1].

Благодаря именно управленческому учету можно дать ответы на вопросы о том, в каком состоянии находится компания на данный момент времени и насколько эффективно предприятие использует имеющиеся у нее ресурсы [10].

Управленческий учет имеет свою собственную цель и задачи, которые решаются исходя из данной цели. Целью управленческого учета является предоставление менеджерам и руководителям предприятий нужной для них информации, на основе которой будут приниматься решения, способствующие дальнейшей успешной работе компании [6].

Сложность управленческого комплекса организации определяет многообразие информации, используемой для принятия управленческих решений, а также методов ее обработки. Процесс разработки и функционирования систем управленческого учета подвержен влиянию многих факторов. Среди них можно выделить следующие: организационные и технологические особенности, применяемые технологии обработки данных, потребность в управленческой информации, экономические возможности создания и функционирования таких систем [7, 8, 9].

Соответственно появляется необходимость в получении такой информации в разное время и в разных объемах. Согласно законодательству любая организация должна в определенные сроки предоставлять финансовую отчетность. Однако такая отчетность предназначена в первую очередь для внешних пользователей. Она не дает ответа на многие управленческие вопросы, интересующие руководство. Реальную помощь в решении данной проблемы оказывает внутренняя управленческая отчетность. Составлять её, в отличие от финансовой отчетности, никто не обязывает, но наличие такой отчетности на предприятии значительно облегчает работу руководителя и помогает ему принимать грамотные управленческие решения. Ещё несколько лет назад внутренняя отчетность не рассматривалась в качестве отдельного элемента бухгалтерского учета [2]. Однако сегодня она является необходимой для большинства российских компаний. Управленческая отчетность представляет собой систематизацию финансовой и нефинансовой информации, на основе которой принимаются решения, необходимые для достижения целей организации.

При формировании управленческой отчетности должны соблюдаться принципы, представленные на рисунке 1.

Принцип адресности означает, что показатели, содержащиеся во внутренней отчетности, направлены на конкретные управляющие центры и связаны с их информационными запросами. Внутренние отчеты содержат информацию, необходимую для принятия того или иного решения в определенные временные сроки, поэтому немаловажным принципом формирования управленческой отчетности является оперативность. Данные должны быть систематизированы и не должны содержать ненужную информацию, чтобы руководитель мог принять оптимальные управленческие решения.

Также при составлении данной отчетности большое значение имеет принцип экономичности, потому как управленческая информация должна оправдывать затраты на её получение. В случае если ценность такой информации для управления ниже сопутствующих затрат, то сбор и обработка её являются экономически невыгодными.

Принцип контролируемости заключается в том, что у управленцев, стоящих выше, не должна возникать необходимость проверки подробности отчетов менеджеров нижестоящих уровней, пока на это нет весомых причин, например, возникновение управленческой проблемы. Следует отметить, что ведение управленческой отчетности по всем видам продукции не является обязательным. В этом состоит принцип

избирательного подхода, который непосредственно связан с принципом существенности.



Рисунок 1 – Принципы формирования управленческой отчетности

Поэтому в данном случае выделяют следующие границы значимости [5]:

- выручка от реализации по сегменту составляет 5% или более от выручки от реализации организации;
- финансовый результат от реализации по сегменту равен или больше 5% от финансового результата от реализации организации;
- величина активов, задействованных в получении выручки, составляет 5% или более от общего показателя активов организации.

Немаловажным является и соблюдение принципа надежности. Так как в управленческом учете часто используют приблизительные оценки, что позволяет более оперативно представить отчет. Несомненно, это оказывает влияние на точность управленческой информации. Поэтому важным является здесь то, что такая неточность не должна влиять на обоснованность принимаемых решений.

Принцип конфиденциальности, означающий составление внутренней отчетности, зафиксирован в системе нормативного регулирования бухгалтерского учета. Данный принцип основывается на том, что вся полученная в ходе составления управленческой отчетности информация является конфиденциальной, то есть может быть доступна только тем, кому она предназначена.

Соблюдение принципа нейтральности сводится к тому, что управленческая отчетность не должна использоваться для демонстрации личных пристрастий. В основе последнего принципа – зависимости формата отчетности от объектов учета – должны учитываться критерии распределения центров ответственности. Согласно этому принципу формирование управленческой отчетности может осуществляться при наличии следующих условий [5]:

- четкое определение функциональных сфер, несущих определенную ответственность;
- наличие территориального деления подразделений, дающего возможность ограничить ответственность за затраты в рамках данного сегмента;
- управление различными ответственными лицами.

Таким образом, применение всех перечисленных принципов составления управленческой отчетности обеспечит возможность более подробного и основательного изучения финансового положения организации, что окажет положительное влияние на эффективность принимаемых управленческих решений.

Помимо основных принципов, важна также форма представления управленческой отчетности руководству. Внутренняя отчетность индивидуальна, поэтому не существует строго определенной формы. Однако можно выделить классификационные признаки, представленные на рисунке 2, которые характеризуют общие подходы к формам внутренней отчетности.

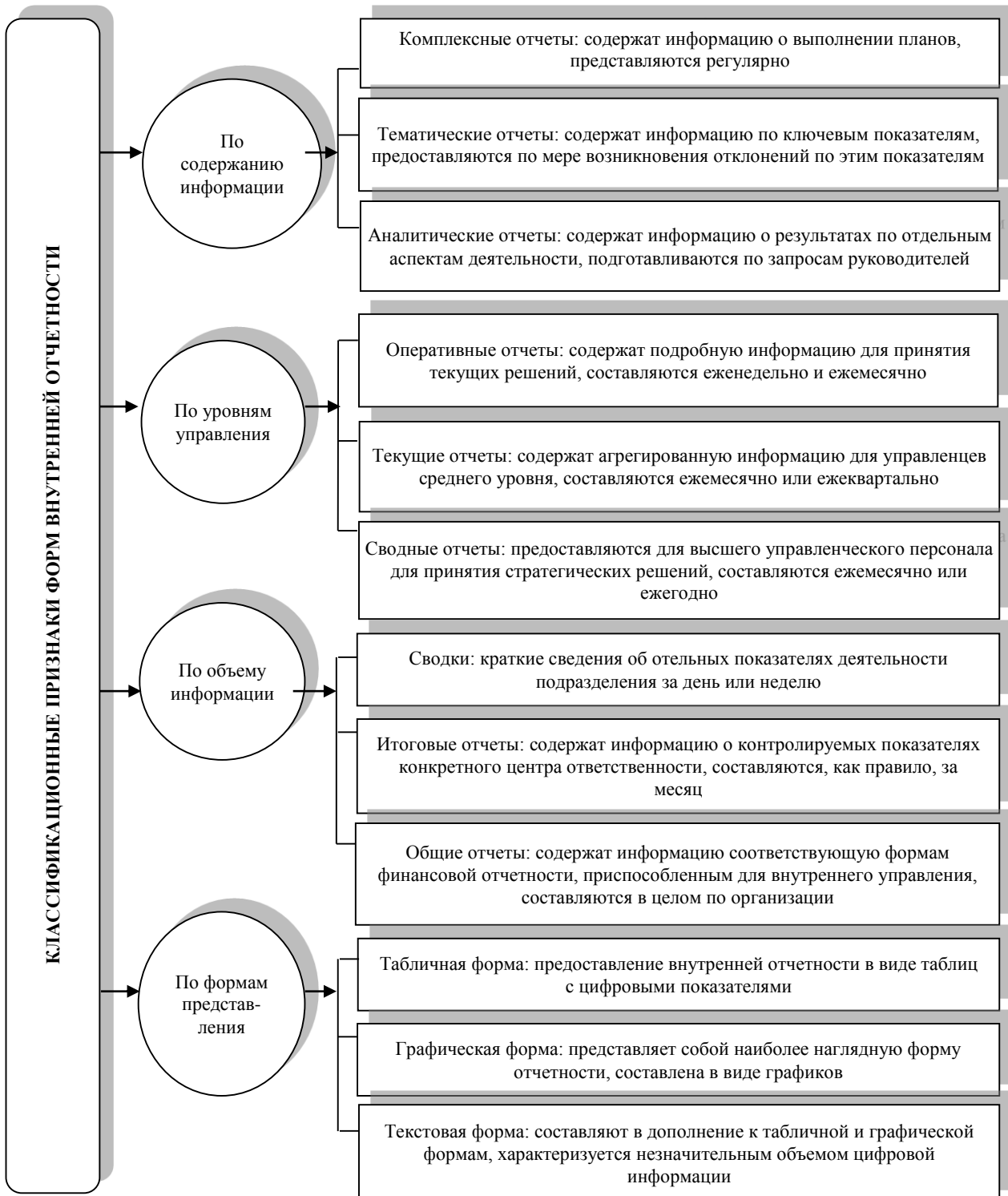


Рисунок 2 – Классификация форм внутренней отчетности

Кроме данных признаков и основных принципов составления управленческих отчетов, существуют также и специальные требования к внутренней отчетности, которые состоят в следующем:

- гибкая, но единообразная структура;
- понятность и обозримость информации;
- оптимальная частота представления;
- пригодность для анализа и оперативного контроля;

Первое требование означает, что информация обратной связи и контроля должна иметь достаточную внутреннюю гибкость, обеспечивающую реагирование на изменяющиеся цели и потребности управляющих центрами ответственности. Гибкость и единообразие внутренней управленческой информации обеспечивается тем, что на первичном уровне регистрации накапливается необходимый объем данных, которые затем могут отбираться и группироваться в требуемом информационном контексте.

Понятность и обозримость информации предполагает, что управленческая отчетность должна содержать информацию, которая необходима данному конкретному менеджеру. Чрезмерная её перегруженность малозначительными показателями затрудняет понимание отчетности и может повлиять на принятие верного управленческого решения.

Оптимальная частота представления отчетности зависит от назначения информации и факторов, определяющих её использование в управлении. Так как необходимость предоставления отчетов разная, одна информация нужна чаще, другая реже.

Внутренние отчеты могут быть ежедневными, еженедельными, ежемесячными, ежеквартальными, ежегодными, а также представляться по мере возникновения отклонений. Более частые и детальные отчеты необходимы для менеджеров низшего звена. С переходом на более высокие уровни отчетность представляется все реже и содержит более укрупненные агрегированные показатели.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация управленческого учета и формирование управленческой отчетности - это отдельная задача, которой необходимо специально заниматься. В зависимости от размеров предприятия, его структуры, а также развитости документооборота и организации учетной работы осуществлять данную деятельность может один человек или же целая группа. Нередко данную обязанность возлагают на бухгалтерию. Однако это не всегда правильно, так как бухгалтер зачастую может и не иметь представление обо всех тонкостях технологического процесса, и в этом случае имеют место неточность и искажение информации. Для решения данной проблемы, если нет возможности создать специальную рабочую группу, руководителю необходимо организовать изучение технологии производства для работников бухгалтерии, что позволит им осмысленно осуществлять группировку затрат и иметь более четкое представление о реальных процессах.

Список источников:

1. Алексеева И.В., Осипова Р.Г. Развитие ключевых характеристик дефиниции «корпоративная отчетность» // *Международный бухгалтерский учет*. – 2015. – № 12. – С. 25-34.
2. Бобрышев А.Н. Развитие управленческого учета: история, факторы, новые явления // *Международный бухгалтерский учет*. – 2016. – № 14 (404). – С. 47-60.
3. Богатова Е.Р. Управленческая отчетность: что это такое, кому и зачем она нужна? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vkursedela.ru/article721/> (дата обращения: 08.10.2012).
4. Палий В.Ф. Внутренняя отчетность в управленческом учете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/ias/manacc/reporting.shtml> (дата обращения 08.10.2012).
5. Шайбакова Э.Р. Теоретическое исследование принципов управленческой и финансовой отчетности // *Управленческий учет*. – 2012 – №3. – С. 82-91.
6. Шапорова О.А., Кирпиченко Е.А., Курако О.А. Управленческий учет на сельскохозяйственных предприятиях // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2017. – №1(39). – С. 21-25.
7. Шапорова О.А., Кирпиченко Е.А., Курако О.А. Управленческий учет на предприятиях промышленности // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2017. – №2(40). – С. 150-156.
8. Chau F., Dosmukhambetova G.B., Kallinterakis V. International financial reporting standards and noise trading: evidence from central and eastern european countries // *Journal of Applied Accounting Research*. – 2013. – Т. 14. – № 1. – P. 37-53.
9. Huang H., Lyu C., Zhu Z., Lee E. The effect of accounting academics in the boardroom on the value relevance of financial reporting information // *International review of financial analysis*. – 2016. – Т.45 – P. 18-30.
10. Kaplan R.S., Norton D.P., Rugelsjoen B. Managing alliances with the Balanced Scorecard // *Harvard business review*. – 2010. – № 1. – P. 114-120.

УДК 65.011:005.21

Кыштымова Е.А., Шманева А.Ю.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ SWOT- И PEST-АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Kyshtymova E.A., Shmaneva A.Ju.

USE OF THE METHODS OF SWOT AND PEST ANALYSIS FOR ESTIMATION OF THE RESULTS OF MODERN ORGANIZATION ACTIVITY

Кыштымова Евгения Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет, статистика», ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина»; РФ, 302019, г. Орел, ул. Генерала Родина, д. 69; e-mail: rosa-13@yandex.ru

Kyshtymova Evgeniya Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State Agrarian University; 69 Generala Rodina Street, Orel 302019, Russian Federation; e-mail: rosa-13@yandex.ru

Шманева Анастасия Юрьевна, магистрант 2 курса факультета государственного, муниципального управления и экономики народного хозяйства, Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: nastenka.shm@yandex.ru

Shmaneva Anastasiya Jurjevna, Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: nastenka.shm@yandex.ru

Аннотация: В современных условиях развития России организации должны осуществлять разработку эффективной стратегии деятельности, которая позволит им отслеживать различные изменения в окружающей среде и реагировать на них. Для обеспечения эффективных и логичных управленческих решений руководству современных организаций необходимо использовать методы стратегического анализа, важнейшими из которых являются SWOT-анализ и PEST-анализ. В статье раскрыты преимущества данных методов и возможность их практического применения. Результаты SWOT-анализа необходимы для оценки внутренних факторов, которые влияют на эффективность деятельности экономического субъекта. Методика анализа позволяет оценить внутреннее состояние и внутренние возможности организации, то есть анализ её ресурсного потенциала. Выявить как плюсы, так и минусы в экономике анализируемой организации, сильные и слабые стороны, определить угрозы и принять эффективные управленческие решения по регулированию результатов деятельности организации. PEST-анализ способствует оценке факторов внешней среды, таких как политические (political), экономические (economic), социокультурные (sociocultural) и технологические. Методика анализа позволяет дать оценку влиянию макросреды на экономический субъект и использовать результаты для разработки стратегии организации на перспективный период. Задачей стратегического анализа макросреды

Abstract: Under modern conditions of Russia development organizations should work out effective activity strategy which will allow them to trace and react to various changes in the environment. To provide effective and logical administrative decisions management of modern organizations should use strategic analysis methods, the major of which are SWOT-analysis and PEST-analysis. In the article advantages of these methods and possibility of their practical application are disclosed. The results of SWOT-analysis are necessary for estimation of the internal factors which influence the efficiency of the economic subject activity. The analysis technique allows estimating the internal state and possibilities of the organization, that is, the analysis of its resource potential, revealing both pluses, and minuses in the economy of the analyzed organization, defining threats and making effective administrative decisions on regulation of the results of the organization activity. PEST-analysis promotes estimation of the environment factors, such as political, economic, sociocultural and technological. The analysis technique allows estimating the influence of macro-environment on the economic subject and using the results for working out of the organization strategy for the perspective. The problem of the strategic analysis of macro-environment is to study and analyze current situation and the basic development tendencies which the organization should consider planning its activity or exclude the possibility of their influence on the effectiveness of the strategy. SWOT-analysis

является изучение и анализ текущей ситуации и основных тенденций развития, которые организация должна учесть при планировании своей деятельности или исключить непосредственную возможность их влияния на результативность используемой стратегии. Проведение SWOT-анализа и PEST-анализа должно осуществляться на основе сформированной информационной базы, которая способствует раскрытию ситуаций внешней и внутренней среды и нацеливает на планирование хозяйственных процессов

Ключевые слова: методы, стратегия, анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, возможности организации, угрозы организации, результаты деятельности

and PEST-analysis should be carried out on the basis of the information base which promotes disclosing of the situations of the external and internal environment and aims at economic processes planning

Keywords: methods, strategy, analysis, SWOT-analysis, PEST-analysis, possibilities of the organization, threats for the organization, the results of the activity

На сегодняшний день экономика страны характеризуется нестабильностью, а также жесткой конкуренцией на рынке, в условиях которой на плечи управляющего звена современной организации ложится огромная ответственность за её эффективное функционирование и развитие.

Общеизвестен тот факт, что любая организация работает и взаимодействует с внешней средой, следовательно, ключевой задачей руководителя организации является обеспечение баланса между результатами деятельности и факторами внешней среды. Взаимосвязь может быть выражена посредством создания продукции за счет определенных внутренних ресурсов организации и осуществления их обмена на рынке на иные необходимые ресурсы для успешной жизнедеятельности организации в целом. Для развития современной организации очень важна эффективная внутренняя и всесторонняя оценка, которая может быть проведена с использованием таких факторов, как маркетинг компании, исследования и разработки, управленческая информационная система и команда менеджеров компании, различные технологические операции, финансовая составляющая деятельности компании, персонал организации. Все вышеперечисленные факторы позволяют провести эффективный внутренний анализ деятельности организации и определить основные сильные и слабые стороны той или иной организации, то есть те основные показатели, которые позволяют отличить организацию от других субъектов [7].

Для успешного решения проблем организации использования имеющихся возможностей одних знаний о них очень мало и недостаточно. Руководство может знать о какой-либо угрозе по отношению к организации, однако оно не имеет возможности противостоять ей. Необходимо помнить о том, что сильные и слабые стороны, которые имеются у организации, определяют вероятность того, насколько она будет успешно функционировать и развиваться [8]. В связи с этим при осуществлении стратегического управления организацией необходимо выявить и четко сформулировать основные сильные и слабые стороны, которые у нее имеются.

Одной из сложных функций, которая используется при осуществлении стратегического управления, является стратегический анализ [6], который позволяет изучить деятельность организации с последующим использованием его результатов при разработке стратегии. Проведение анализа требует от менеджеров теоретических знаний и умений в сфере методологии стратегического управления, а также практический опыт в области управления и анализа [14].

При осуществлении стратегического анализа организации выделяют несколько ключевых аспектов: анализ внешней среды организации, при этом подвергается анализу как дальняя окружающая среда организации, так и ближняя; анализ внутренней среды организации, то есть его ресурсный потенциал [5].

На деятельность организации оказывает влияние широкий спектр факторов [1]. Анализ внешней среды необходимо начинать с оценки дальней окружающей среды организации. Такой анализ предусматривает разработку следующих видов прогноза: экономический, социально-политический и технологический, которые необходимы для обоснования перспективных возможностей развития организаций в условиях постоянно изменяющихся факторов внешней среды. Прогнозы разрабатываются различными государственными учреждениями, общественными организациями, а также частными фирмами, которые занимаются оказанием консалтинговых услуг. В Российской Федерации организация подобных центров по оказанию консалтинговой помощи, связанной с разработкой вышеуказанных прогнозов, рассматривается как одна из самых важных задач формирования рыночной инфраструктуры и развития.

Следующим этапом является анализ ближней окружающей среды, то есть изучение рыночного окружения организации. Данный вид анализа включает такие элементы, как осуществление прогноза производства компании, её структурных сдвигов, а также прогнозирование деятельности основных конкурентов.

Помимо анализа внешней среды, необходимо проводить оценку внутренних возможностей организации, то есть анализ её ресурсного потенциала при помощи различных методик, которые позволяют выявить как плюсы, так и минусы во внутреннем потенциале анализируемой компании [15]. При осуществлении анализа ресурсного потенциала российских предприятий в условиях современной рыночной экономики необходимо анализировать следующие компоненты деятельности: анализ показателей производственной деятельности, а также показателей эффективности использования имеющихся ресурсов; анализ финансовой устойчивости и имущественного комплекса организации [11].

В современной теории и практике стратегического управления и планирования на сегодняшний день нет единой и общепризнанной классификации основных методов или моделей стратегического анализа деятельности организации. Наиболее распространенными методами, которые позволяют анализировать как внутренние, так и внешние факторы, являются методы SWOT-анализа и PEST-анализа [1].

SWOT-анализ представляет собой один из методов стратегического планирования, который заключается в анализе факторов как внутренней, так и внешней среды. Впервые аббревиатура SWOT была введена на конференции по вопросам современной бизнес-политики профессором К. Эндрюсом в 1963 году в Гарварде. Немного позднее, а именно в 1965 году, учёные Гарвардского университета предложили технологию использования SWOT-модели для осуществления разработки стратегии поведения той или иной фирмы на рынке. Все факторы внешней и внутренней среды подразделяются на категории, которые обозначаются следующим образом: Strengths (сильные стороны компании); Weaknesses (слабые стороны нашей организации); Opportunities (возможности предприятия); Threats (угрозы компании).

На сегодняшний день методика SWOT-анализа представляет собой способ анализа внутренних и внешних факторов деятельности организации, оценку рисков и конкурентоспособности того или иного товара в отрасли деятельности компании. К основной матрице SWOT-анализа формируются дополнительные матрицы для осуществления стратегического планирования. Сведения, которые были собраны в них, заносят в основную матрицу и в дальнейшем применяются для обобщения, а также систематизации основных результатов проведенного анализа деятельности. По результатам осуществления анализа деятельности при помощи SWOT-анализа составляются две матрицы: матрица угроз и возможностей нашей компании.

Основной задачей SWOT-анализа является предоставление руководству организации структурного видения ситуации, в которой находится она, применительно к которой необходимо принимать определенное управленческое решение. Вывод и результаты, которые были получены при помощи SWOT-анализа, имеют описательный характер для менеджеров без предоставления рекомендаций или определения каких-либо приоритетов развития.

Главным преимуществом методики SWOT-анализа является простота и понятность оценить положение и развитие организации, выпуск какого-то товара либо оказания услуги в отрасли. Он является достаточно популярным инструментом в стратегическом планировании и управлении рисками компании [10]. Однако помимо преимуществ, методика SWOT-анализа имеет недостатки. Методика показывает только общие факторы, а конкретные мероприятия, необходимые для достижения целей, необходимо разрабатывать отдельно, при этом такой анализ даёт только статическую картину.

Основным результатом осуществления SWOT-анализа является план действий с указанием сроков выполнения определенных работ, а также приоритетности выполнения и всех необходимых ресурсов для этого. В макросреду любой организации входят наиболее общие факторы, не касающиеся ее текущего состояния, но имеющие возможность тем или иным образом повлиять на стратегические решения в будущем [12]. Такими факторами являются области развития организации, которые произойдут с высокой долей вероятности, а также наверняка повлияют на состояние организации в целом.

Различные трансформации макросреды могут воздействовать на стратегию организации на рынке, при этом изменения происходят и в факторах микросреды [4]. Исходя из этого главной задачей стратегического анализа макросреды становится изучение и анализ текущей ситуации и основных тенденций развития, которые организация не в силах контролировать, но не может исключить непосредственную возможность их влияния на результативность используемой стратегии [3].

Так как количество вероятных факторов макросреды представляется достаточно большим, то для анализа макросреды организации применяется PEST-анализ, рассматривающий четыре основных направления. Название метода произошло от первых букв их названий: политические (political), экономические (economic), социокультурные (sociocultural) и технологические (technological).

Основной целью PEST-анализа является изучение тенденций трансформаций макросреды по четырем основным направлениям и выделения наиболее значимых факторов, которые оказывают наибольшее влияние на развитие организации. На функционирование организации оказывают воздействие и другие различные факторы макросреды в зависимости от сферы деятельности [16]. Например, погодные условия чрезвычайно важны для сельского хозяйства, но не учитываются при изучении предприятий, производящих IT-продукцию.

Основные факторы внешней среды, влияющие на результативность организации, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Группы факторов и их примеры, которые используются в процессе осуществления PEWT-анализа [2]

<p>Политические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - политическая стабильность; - налоговое законодательство; - антимонопольная политика; - государственное регулирование в области занятости населения; - внешнеэкономическая политика; - другие 	<p>Экономические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тенденции ВВП; - стадия экономического цикла; - курс валют; - сумма денег в обращении; - уровень инфляции в стране; - уровень безработицы в стране и регионе; - цены на ресурсы; - инвестиционная политика государства
<p>Социокультурные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демографическая ситуация в стране и регионе; - особенности образа жизни местного населения; - местный менталитет; - социальная мобильность населения; - экономическая активность потребителей; - другие 	<p>Технологические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - затраты на разработки; - особенности защиты и использования интеллектуальной собственности; - государственная политика в области поддержки технического развития; - другие

В стандартном виде PEST-анализ проводится в четыре этапа.

На первом формируется список факторов, которые с высокой долей вероятности произойдут и повлияют на деятельность организации.

На втором этапе происходит оценка значимости факторов для конкретной организации. Каждому из них присваивается определенный вес от единицы до нуля, при этом единицей обозначается важнейший фактор, а нулем – незначительный. Важно отметить, что сумма весов по итогу должна быть равна единице.

В ходе третьего этапа оценивается степень влияния факторов на реализуемую стратегию организации [11]. Обычно для этого используется пятибалльная шкала. При этом пятью баллами обозначается сильное воздействие, одним баллом – отсутствие угрозы или воздействия.

На четвертом этапе происходит определение взвешенных оценок. Для этого вес фактора умножается на силу его влияния, далее рассчитывается суммарная и взвешенная оценка для исследуемой организации.

Полученная суммарная оценка будет указывать на уровень готовности организации оперативно реагировать на текущие и прогнозируемые факторы внешней среды [13].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что стратегический анализ играет большую роль в управлении организацией, его применение требует от руководителя понимания всех факторов внешней и внутренней среды. Для всестороннего анализа необходимо функционирование эффективной информационной системы, которая обеспечивает исчерпывающими данными для анализа прошлых и настоящих событий и прогнозирования будущих. Грамотно проведенный анализ сильных и слабых сторон деятельности организации даст оптимальную оценку его ресурсов и возможностей, а также станет точкой отсчета в разработке и совершенствовании стратегии организации.

Список источников:

1. Боброва Е.А. Методика планирования управления затратами предприятий //Вестник ОрелГИЭТ. 2014. № 3(29). С. 75-79.
2. Головина Т.А. Методика управления рисками в условиях экономической неопределенности//Экономический анализ: теория и практика. - 2011.- № 27.- С. 30-36
3. Докукина И.А., Макарова Ю.Л. Управления процессами оказания услуг на основе сервисного менеджмента// Среднерусский вестник общественных наук .- 2017.- Т. 12.- № 1. -С. 288-295.
4. Каримов Д.Р. Сравнение SWOT и PEST анализа. // Теорич и практика современной науки. – 2016. - №12-1 (18). – С.515-519
5. Коробейникова Л.С., Селютина Т.С. Стратегический анализ как направление комплексного экономического анализа. // Актуальные проблемы учета, экономического анализа и финансово-хозяйственного контроля деятельности организаций. – 2011. – С.139-142
6. Казакова Н.А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для магистратуры. - М.: Издательство Юрайт, 2014. -500 с. -Серия: Магистр.

7. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Развитие информативности отчета о финансовых результатах для анализа прибыльности организаций в условиях перехода к МСФО // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 1 (31). - С. 64 -69.
8. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Концепция развития учетного обеспечения управления прибылью предприятий малого бизнеса// Вестник ОрелГАУ. - 2012. - №3(36). - С. 46-51
9. Лытнева Н.А. Развитие малого и среднего предпринимательства в условиях экономического кризиса: монография. - Орёл: Изд-во ОрелГИЭТ, ИП Приходько, 2009. -186с.
10. Лытнева Н.А. Методология концепции учета, анализа и аудита собственного капитала: дис. ... д-ра экон. наук, 2006. - 584 с.
11. Парушина Н.В. Анализ финансовых результатов по данным бухгалтерской отчетности//Бухгалтерский учет. 2002. № 5.
12. Парушина Н.В. Методология экономического анализа развития субъектов малого и среднего бизнеса: практическая реализация и профессиональная подготовка кадров// Вестник ОрелГИЭТ. -2011.- № 3 (17). -С. 3-9
13. Парушина Н.В., Баркова Т.А. Планирование аудита // Аудитор -2003.-№ 2
14. Парушина И. Г., Анурина Т.М., Щекотихина Д.А. Влияние личностного фактора на инновационный потенциал современной организации //ИнВестРегион. -2012. -№ 3.
15. Полянин А.В Концепция денежных потоков предприятия по инвестиционной деятельности // Экономические науки. 2008. № 46. С. 303-306.
16. Соболева Ю.П., Парушина И.Г. Факторный анализ спроса на потребительском рынке продовольственных товаров// Вестник Самарского государственного экономического университета. -2015. - № 9 (131). -С. 78-83.

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 334.012:004.946

Плахова Л.В., Мурских Д.Е., Звягинцева Ю.А.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ВИРТУАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Plakhova L.V., Murskikh D.E., Zvyagintseva Ju.A.

SOCIAL AND ECONOMIC NATURE OF VIRTUAL ORGANIZATIONS

Плахова Любовь Васильевна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: plakhova0505@yandex.ru

Plakhova Lubov Vasilevna Doctor of Economic Sciences, Professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: plakhova0505@yandex.ru

Мурских Даниил Евгеньевич, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kaf_men@ogiet.ru

Murskikh Daniil Evgenjevich, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kaf_men@ogiet.ru

Звягинцева Юлия Александровна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: yguliazv@yandex.ru

Zvyagintseva Julia Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: yguliazv@yandex.ru

Аннотация: Интернет устраняет географические границы и даёт возможность организациям обмениваться информацией, оперативно управлять транзакциями и эффективно работать с клиентами. Современный уровень развития цивилизации, стремительный рост информационных технологий и процессы эволюции человечества способствовали появлению феномена виртуальной организации. Виртуальные организации являются собой новейшие конструкции экономических отношений, позволяющие более технологично и эффективно реализовывать экономические интересы субъектов хозяйствования. Между субъектами возникают экономические отношения, которые характеризуются нарастающей способностью к творчеству и гибкости. На сегодняшний день существует большое количество точек зрения как российских, так и зарубежных исследователей, что такое виртуальная организация и какие преимущества она дает компаниям. Однако проводя исследования по проблематике функционирования виртуальных организаций в информационной среде, стоит учитывать, что указанные компании, прежде всего, - это экономические единицы координации, наряду с рынками и институтами. При этом виртуальная организация возникает, когда спрос рынка не может быть удовлетворён посредством модернизации существующих продуктов и технологий и требуется разработка новых, инновационных подходов,

Abstract: The Internet eliminates geographical borders and gives the organizations possibility to exchange information, to manage transactions promptly and to work with clients effectively. The modern level of civilization development, prompt growth of information technologies and processes of human evolution resulted in appearance of the phenomenon of virtual organization. Virtual organizations are the newest economic relations allowing to realize economic interests of managing subjects of more technologically and effectively. There appear economic relations between the subjects which are characterized by growing creativity and flexibility. Today there is a considerable quantity of the points of view of both Russian, and foreign researchers on what virtual organization is and what advantages it provides to the companies. However in the researches on the problems of the virtual organizations functioning in information environment, it is necessary to consider, that specified companies are, first of all, economic coordination entities together with the markets and institutions. Thus, the virtual organization arises, when the demand of the market cannot be satisfied by means of modernization of the existing products and technologies and it is necessary to work out new, innovative approaches which involve essential risks for brands producers. At the same time, executing innovative orders within the limits of virtual organizations at the present stage of

которые влекут за собой существенные риски для производителей брендов. В то же время выполнение инновационных заказов в рамках виртуальных организаций на современном этапе развития информационного общества требует соединения компетенций участников рынка из совершенно разных областей

information society development demands combination of competencies of the participants of the market from absolutely different areas

Ключевые слова: виртуальная организация, **Keywords:** virtual organization, virtualization, internal virtualization, внутренние и стабильные сети, and stable networks, unreal virtual organizations

На новой стадии развития человечества в эпоху «постиндустриального» или «информационного» общества предъявляются новые требования к проектированию компаний, к формированию структур управления. Одной из новых организационных форм, отвечающих предъявляемым требованиям, считается виртуальная организация.

С нашей точки зрения, виртуальная организация - это, прежде всего, экономическая организация, т.е. экономическая единица координации, наряду с рынками (а также, по мнению некоторых авторов, и культурой). Терминология «виртуальная организация» используется в информационной сфере достаточно давно, особенно это касается зарубежной практики. В Европе и США указанный термин получил свое активное развитие в эпоху интенсивного развития интернет-технологий. Но в России, учитывая ее отставание в техническом прогрессе от Запада на десять и более лет, внимание экономистов и IT-специалистов к этой тематике проявилось сравнительно недавно – в середине 2000-х годов. Тогда стало популярным направление информационного менеджмента, или управления информацией, где и возникло такое понятие, как организация в виртуальном пространстве. Однако достаточно долгий период времени большинство российских исследователей не могли прийти к единому мнению, с какой точки зрения необходимо управлять организацией в виртуальном пространстве; по каким законам менеджмента она действует и что в принципе можно относить к виртуальным компаниям. Для того чтобы понять, с чем мы сегодня сталкиваемся в информационном обществе, в эпоху глобального охвата виртуального пространства всех сфер жизнедеятельности, необходимо более детально рассмотреть подходы к понятию виртуальных компаний как зарубежным, так и российскими авторами.

Так, с точки зрения А. Иванченко и В. Абросимова, «виртуальная организация возникает, когда спрос рынка не может быть удовлетворён посредством модернизации существующих продуктов и технологий и требуется разработка новых, инновационных подходов, которые влекут за собой существенные риски для производителей брендов. Выполнение инновационных заказов может потребовать соединения компетенций участников рынка из совершенно разных областей». Это одна из многих авторских трактовок рассматриваемого термина. Однако стоит учитывать тот факт, что до сих пор, несмотря на многие исследования, еще не сложилось четкого определения понятия «виртуальная организация».

Итак, впервые термин «виртуальная организация» был введен в обращение американским исследователем Эйби Мошовицем. Затем некоторые авторы предложили много других терминов и определений для описания новой организационной формы. Например, Стивен Голдман и Роджер Найджел исследовали «виртуальную компанию», Дэвид Аптон и Андрей Макаффи в 1996 г. описывали «виртуальную фабрику» и т.д. [3].

В свою очередь П. Кляйн определяет виртуальную организацию в функциональной и институциональной проекциях:

1. Виртуальная организация как организационный принцип. С функциональной точки зрения виртуальная организация - это внутриорганизационное формирование обычно там, где есть доступная информация и появляется возможность отделения места и времени, равно как распределения фрагментированного процесса.

2. Виртуальная организация как сеть компаний. С институциональной точки зрения виртуальная организация - это часто кооперирующаяся гибкая сеть юридически независимых компаний, совместно использующих свои ресурсы.

Как корпорацию виртуальную организацию рассматривали Уильям Давидов и Михаил Малоун, считающие, что она представляет собой временный альянс независимых компаний или даже индивидуальных агентов для решения стратегической задачи, которая координирует свои усилия посредством коммуникационной сети на базе компьютерных технологий. Она лишена вертикальной интеграции, центрального офиса, иерархии и прочих атрибутов «реальной» корпорации. После решения поставленной задачи сеть легко может изменить конфигурацию или вовсе распастись. Анализируя данное определение, стоит отметить, что такой подход к понятию виртуальных организаций перекликается с терминологией организаций, рассматриваемых в общей теории менеджмента. Так, если проводить параллель с классификацией организаций в управлении, то виртуальная корпорация есть не что иное, как проектная организационная

структура, которая также создается на временной основе, а после достижения конечной цели может быть расформирована. Таким образом, данный подход не вносит ничего нового в понятие структуры и характеристик виртуальных организаций, а только иначе рассматривает классическое толкование организаций, приписывая им новую терминологию «виртуальные организации».

Тем не менее, как корпорацию виртуальную организацию описывают не только вышеуказанные авторы, но и Джон Берн, З.П. Румянцева, Е.Н. Ткачёва [4] и ряд других авторов. Под виртуальной корпорацией они понимают сеть делового сотрудничества, стратегический альянс, ограниченный временными рамками, деятельность которого координируется с помощью широкого использования информационных и телекоммуникационных технологий. Как видим, и в этом случае акцент сделан именно на временное функционирование виртуальных организаций, то есть большинством авторов признается тот факт, что все организации, существующие в виртуальном пространстве, - это временные компании. Однако здесь стоит не согласиться с отмеченной точкой зрения, так как существует большое количество примеров виртуальных организаций, особенно на Западе, работающих в информационном пространстве. С нашей точки зрения, к ним можно отнести платформы интернет-магазинов, служб доставки, срок функционирования которых превышает десятки лет. Конечно, такая точка зрения имеет право быть, однако необходимо понимать, что в современном мире без присутствия компании в виртуальном пространстве значительного успеха добиться невозможно. Поэтому одной из стратегических целей любой организации сегодня должна являться цель максимального долгого присутствия компании в виртуальном пространстве.

Помимо рассмотренной точки зрения, есть мнения, согласно которым виртуальные организации рассматриваются как сеть партнеров (предприятий, организаций, отдельных людей), совместно осуществляющих деятельность по разработке, производству и сбыту определенной продукции. Но имеются особенности, отличающие их от сетевых организаций, такие как упразднение отношений преимущественного подчинения, объединение ключевых технологий и компетенций, совместная работа заказчиков, поставщиков, руководителей, исполнителей, государственных органов. Виртуальные организации не ограничены отраслевыми или рыночными рамками, им свойствен высокий профессионализм участников, автономность их работы и узкая специализация.

Виртуальную организацию как вид сетевой организационной структуры с ярко выраженным приоритетом горизонтальных связей описывают такие авторы, как В.А. Сердюк, который под виртуальной организацией понимает сеть территориально рассредоточенных компаний, создающую базовый уровень компетенции и при помощи инфокоммуникационных технологий разрабатывающую эффективные технологические процессы производства товаров и услуг. М. Райе считает, что виртуальная организация - это часть сетевой организации, конкретно временные, ориентированные на проект сетевые фрагменты, работа которых обеспечивается путем выделения им информационно-технических средств в пространстве и времени [5]. Е.Л. Драчева, А.М. Либман понимают виртуальную организацию как сообщество компаний, связанных исключительно контрактными отношениями и работой над определенным проектом, а также объединенных с использованием новейших информационных технологий. Виртуальное предприятие - это сеть самостоятельных в правовом, но зависимых в экономическом отношении предприятий, которые на основе общих целей поставляют на рынок определенную услугу, считают П. Зибер и Х. Вютрих. Б.З. Мильнер рассматривает виртуальную организацию как сообщество функциональных партнеров, управляющих проектированием, производством и реализацией продуктов и услуг с использованием современных информационных технологий и системы контрактов с независимыми рабочими группами и структурами [6].

Некоторые авторы, указывая на нечеткие организационные границы виртуальной организации, её интеграцию с поставщиками и потребителями, делают при этом вывод, что виртуальная организация - это совместная собственность и меняющиеся альянсы, сеть сотрудничающих компаний, кооперационная сеть, основанная на гибких договорных отношениях. То есть здесь придерживаются мнения о том, что виртуальная организация - это не единичная структура, а группа совместно взаимодействующих компаний. В этом есть доля истины, так как для некоторых отраслей только интеграция и кооперация усилий нескольких компаний на основе информационных технологий и систем поможет им завоевать успех на рынке.

Такой же точки зрения придерживается и М. Кастельс. Он считает, чтобы выжить крупные корпорации должны превратиться в сети, в которых стратегические союзы заключаются и распадаются в зависимости от конкретных обстоятельств и участников. Именно сегодня настало время сетевых организаций - самопрограммирующихся, самоуправляемых, основой для которых служат принципы децентрализации, участия и координации. Об эффективности сетевых организаций пишет и В.П. Дудяшова: «Подразделения превращаются в автономные звенья, объединяются финансовыми системами, информационными сетями, предпринимательской культурой ..., благодаря развитию прямых связей организационные рынки резко сокращают многие виды расходов».

В свою очередь, одну из первых рациональных классификаций сетевых структур предложили Р. Майлз и Ч. Сноу, выделившие три вида сетевых структур: внутреннюю, стабильную и динамическую сети. Внутренняя сеть предполагает введение сил рынка без значительного вынесения деятельности фирмы. Создавая систему свободного предпринимательства в рамках большой организации, можно повысить её эффективность [7].

Стабильная сеть предполагает частичный заказ товаров и услуг на стороне, что позволяет гибко формировать всю стоимостную цепочку. Торговые партнёры поставляют ресурсы либо выступают дистрибьюторами продукции. Например, более половины стоимости конечного продукта компаний «Chrysler», «Toyota», «BMW» приходится на приобретаемые на стороне детали и комплектующие.

Внутренние и стабильные сети распространены в зрелых отраслях, где требуются значительные капитальные инвестиции. Внутренние сети больше подходят в ситуациях, когда фирмам трудно найти новых поставщиков и требуется гибкость собственных отделений, обладающих самостоятельностью. Примером стабильной сети, базирующейся на Интернете, может быть компания Dell Computer, занимающаяся производством компьютерных систем. Компания использует информационную цепочку общения с клиентом, включающую оценку параметров компьютерной системы, ее описание, структуры стоимости товара, параметры качества информации, текущий прогноз, спрос, рыночную стоимость, и все это излагается в реальном масштабе времени, что позволяет корпорации обеспечивать высокую степень инновации своих продуктов. Так как поставщики компании находятся в пределах пятнадцати минут езды от места производства, компьютер доставляется клиенту при использовании системы прямых продаж через онлайн-телефонную связь примерно 20 000 раз в день.

В современном обществе большинство виртуальных организаций можно отнести к динамическим сетям, при этом речь идёт о предельно возможном объёме передаваемых в аутсорсинг видов деятельности. Динамические сети получили большое распространение в отраслях, значительно подверженных фактору моды (производство одежды, детских игрушек, киноиндустрии, в сфере биотехнологий и компьютерном бизнесе). Головная фирма сети (брокер) идентифицирует и собирает воедино необходимые активы, полностью принадлежащие в ряде случаев другим компаниям. Обычно головная фирма обладает лишь ключевым для бизнеса навыком, например, в производстве (мобильные средства связи, Apple, Samsung).

Бизнес-партнёры, сохраняя полную самостоятельность, осуществляют взаимодействие на основе специфических проектов, для осуществления которых создается базовая компетенция, позволяющая реализовать проект в кратчайшие сроки и представить на рынок товар или услугу в соответствии с запросами потребителей. После завершения проекта жизненный цикл динамического альянса может быть завершён. Примером такой компании может стать «Virtual University Enterprises» (VUE, подразделение компании NCS Pearson, Inc.), образованная в 1997 году. Она предоставляет услуги по авторизованному тестированию [5]. Причиной и целью создания такой виртуальной сетевой организации стала взаимная выгода. То есть её формирование выгодно как потребителю товара, так и сетевым партнёрам. Так, в качестве выгоды для организаций - членов сети - может выступать увеличение гибкости, экономия времени или издержек на выполнение производственной программы, мобилизация высококлассных ресурсов для производства изделий, потребность в интернационализации бизнеса, повышение инновационной активности, интегративное обслуживание рынка, распределение рисков при выводе на рынок нового товара и т.п.

Более 2 500 центров компании расположены в различных странах мира. Они оперативно функционируют на базе электронной сетевой инфраструктуры. Эти центры проводят экзамены по программам сертификации таких компаний, как Check Point Technologies, Cisco Systems, CompTIA, Ericsson, Generation, Informix, Linux Professional Institute (LPI), Lucent Technologies, Microsoft, Novell, PTC, RSA Security, IBM, Tivoli и др.

В России тестовыми центрами «Virtual University Enterprises» являются «АстроСофт» и «Академия АйТи». «Академия АйТи», например, готовит специалистов к сдаче большинства экзаменов по программам сертификации таких фирм, как Microsoft, Novell, Oracle, Caldera, Lotus, Avaya и т.д.

Для функционирования временного сетевого объединения, выходящего за рамки отдельной фирмы, необходимо последовательно и эффективно использовать современные информационные и коммуникационные технологии, базирующиеся на эксплуатации системы Интернет как всемирно принятой коммуникационной платформы. Без внутренней сети немыслимы и гибкие внутрифирменные разделения труда на базе трансфера знания

Так, в 1998 г. Бобом Травика была разработана модель виртуальной организации, которую он назвал ISAAAC Model of the Virtual Organization. С его точки зрения, «виртуальная организация - это организация, существующая преимущественно в киберпространстве, доставляющая кастомизированные продукты и основывающаяся на сетевом взаимодействии различных членов, которые управленчески и технически синхронизируются и могут быть динамически включены и исключены из организации» [10]. Проводя исследование, он выделил следующие типы виртуальных организаций:

- 1) веб-ориентированная организация;
- 2) виртуальная корпорация;
- 3) виртуальная команда;
- 4) виртуальный офис;
- 5) стратегическая виртуальная организация.

Так, в веб-ориентированной организации основные функции реализуются через Интернет и без web-технологий её деятельность не возможна. Примером подобного типа организаций Б. Травика считает Amazon.com

и Virtual Vineyards. Хотя обе компании сами по себе существуют в реальном пространстве (Amazon.com обслуживают более 3000 сотрудников), продажи компаний реализуются полностью через Интернет.

Виртуальная корпорация строит свою деятельность на базе аутсорсинга основных функций бизнеса. Примером является компания McDonnell Douglas Aerospace, передающая производство и разработки новых деталей большому количеству мелких производителей. Основной характерной чертой виртуальной корпорации является отсутствие четких организационных границ.

Виртуальную команду тщательно изучают в своих исследованиях Джессика Липнак и Джефри Стампс [11]. В виртуальной команде члены физически удалены друг от друга и связаны посредством каналов электронных коммуникаций, выполняя общие задачи с использованием приложений по поддержке групповой работы.

Под виртуальным офисом Б. Травика понимает организацию, основанную на принципах телеработы. При таком способе работник отделен от офисного пространства - работа дома, мобильная работа и т.п. Хотя само по себе понятие телеработы существует давно, лишь недавно информационные технологии дали возможность в полной мере реализовать потенциал данной модели.

Стратегическая виртуальная организация представляет собой стратегический альянс, консорциум, созданный для достижения каких-либо общих стратегических целей, поставленных перед собой несколькими разными компаниями, которые могут конкурировать между собой, однако в одной конкретной функциональной области им выгоднее договориться о сотрудничестве для реализации определенных задач. Примером подобных организаций являются форумы разработчиков. Зачастую ведущие компании вступают в альянсы для выхода на новые рынки или для разработки единых технологических стандартов. Примером подобных альянсов может стать форум Mobile Village, организованный ведущими производителями мобильных терминалов и систем мгновенной доставки сообщений (Nokia, Ericsson, Siemens, Comverse) для выработки единого стандарта передачи сообщений. В каждом из подобных случаев организации, вступающие в альянс, синхронизируют между собой цели, технологии и процессы так, что образованный альянс выглядит со стороны как независимая организация.

В то же время на временный характер виртуальной организации указывает ряд авторов, понимая её как временное объединение ключевых компетенций независимых организаций для выполнения какого-либо проекта. И.П. Пономарев и А.В. Катаев определяют виртуальное предприятие как организацию, появляющуюся в нужное время в нужном месте [3]. Виртуальная организация формируется вокруг возможностей для их реализации и позже исчезает. Составными элементами такой организации выступают равноправные партнеры, отношения между которыми каждый раз выстраиваются по-новому. Ограничение виртуальной организации временными рамками проекта представляется нам не совсем верным, т.к. по окончании одного проекта группа тех же участников может начать осуществление нового. Таким образом, большинство российских исследователей сходятся во мнении относительно того, что организация в виртуальном пространстве - это хрупкая структура, отследить жизненные стадии которой практически невозможно. Соответственно и просуществовать она может как несколько дней, так и годы.

В свою очередь Дж. Палмер и К. Шпиер, обобщая вышеперечисленные взгляды на сущность виртуальных организаций, не дают единого определения, а предлагают их классифицировать следующим образом: постоянные виртуальные предприятия; виртуальные команды; виртуальные проекты; временные виртуальные предприятия. Давая определение постоянным виртуальным предприятиям, они относят их к сетевым организациям, как и Б.З. Мильнер, М. Райе, П. Зибер и другие. При определении виртуальных команд, виртуальных проектов и временных виртуальных предприятий Дж. Палмер и К. Шпиер разделяют мнение И.П. Пономарева и А.В. Катаева о временном характере виртуальных предприятий, появляющихся для реализации рыночных возможностей и затем исчезающих. Некоторые авторы (В.П. Тарасов, М. Биггс, Т.Ю. Иванова, Т.И. Приходько) рассматривают виртуальные организации как расширенные слабосвязанные «пустотелые» организации, работающие на постоянной основе, состоящие из серии взаимосвязанных звездообразных структур, в центральном узле которых сосредоточиваются важнейшие стратегические ресурсы, накапливаются знания [5]. Часть менее значимых функций (маркетинг, складирование и др.) передаётся во внешнюю среду и доверяется партнёрам. Управление в таких организациях основывается на влиянии, навыках взаимоотношений, а информационные потоки полностью пронизывают все отделы.

Тем не менее происходящие изменения в информационном пространстве позволяют отметить тот факт, что виртуальные организации стремятся быть неиерархичными и децентрализованными, однако имеется очень мало эмпирических исследований, изучающих структуру виртуальной организации. То есть по сути к таким организациям нельзя применить характеристики организационных структур организаций, рассматриваемых в общей теории управления. Соответственно, с точки зрения мнений большинства исследователей, у виртуальных компаний не может быть иерархии власти, в таких компаниях наблюдается система коммуникационного взаимодействия по принципу «круга», где участники свободно взаимодействуют с друг другом, коллективно принимая решения. Однако как следует из практики управления организациями, такая сеть имеет один основной недостаток, заключающийся в том, что групповое мышление может препятствовать гибкости компании, что в конечном итоге может привести ее к краху. Но в то же

время такой вид общения идеально подходит к организациям, где преобладает решение творческих и сложных технически задач, то есть под эту категорию и попадают виртуальные организации.

Структурные характеристики виртуальной организации выходят на первый план также в определении виртуальных команд, частном случае виртуальной организации, данном доктором Дэвидом Гоулдом, который отметил, что виртуальные команды отличаются от обычных тем, что они действуют, пересекая пространство, время и организационные границы, поддерживая связи на основе телекоммуникационных технологий. Дэвид Гоулд считает, что о виртуальной организации можно думать как о способе совместной работы через электронные средства, при котором организация использует информацию и коммуникационные технологии для замены или усиления какой-либо стороны организации.

В то же время, по мнению Стивена Голдмана, Роджера Найджела и ряда других авторов, информационные технологии играют центральную роль в формировании виртуальной организации [6]. Технология и знания - вот два важнейших компонента при построении виртуальной организации. Однако такая организация никогда не станет активной без добавления третьего, не менее важного элемента - людей. В виртуальных организациях главенствует не технология, а концепция центральной роли человека.

Есть мнение, что виртуальные организации существуют исключительно в сети Интернет, базируются на её ресурсах. Но такое мнение, с нашей точки зрения, ошибочно, так как виртуальные организации основаны на информационных и телекоммуникационных технологиях, к которым можно отнести не только Интернет. Однако именно Интернет сделал виртуальные организации более простыми и подходящими для различных видов бизнеса, что и привело к их росту за последние десятилетия.

Однако стоит понимать, что не все организации могут виртуализироваться во всех аспектах. В каждой организации существуют как виртуальные элементы (объём знаний, накопленный организацией и сотрудниками, существующий в машинах и записях), так и материальные (составные элементы продукции, механизмы и технологии, которые требуются для поддержки сетей и персонала). Точная пропорция виртуальных или материальных элементов зависит от потребностей клиентов и поставщиков, характера продукции или производимых услуг, а также добавляемой ценности. Виртуальные организации представляют собой стратегическую альтернативу, как считают Малькольм Уорнер и Морген Витцель, которую «следует реализовывать тогда и только тогда, когда руководство проанализировало потребности бизнеса и клиентов и пришло к выводу, что возможности виртуальных организаций позволят гораздо лучше удовлетворить их, чем в случае применения традиционных форм» [11].

Вопрос «виртуальный или реальный?» следует задавать применительно к двум элементам: к активам организации и к структуре управления. В таблице 1 показано, как эти элементы соотносятся друг с другом.

Таблица 1 – Активы организации и структура управления

	активы	виртуальные	материальные
управление			
виртуальное		1	2
материальное		3	4

Выбрать реальный или виртуальный способ не означает просто определить верную ячейку в представленной таблице. Большинство сложных организаций в зависимости от исследованных бизнес-функций соответствуют более чем одной ячейке. Компания одновременно может управлять проектом, связанным с исследованиями и развитием, рассматривая его как часть консорциума (ячейка 1), реализовать виртуальную цепочку поставок и систему распределения (ячейка 2), осуществлять программу тренингов для сотрудников в корпоративном обучающем центре (ячейка 3) и производить продукцию на сборочном конвейере старого образца (ячейка 4).

Можно полностью согласиться с их мнением, что абсолютно виртуальных организаций нет и быть не может, т.к. технологические системы (даже искусственный разум) не могут иметь функции и не реализуют их сами для себя. Технология хотя и очень важна для виртуальной организации, но не является её сутью, только люди, их разум и руки могут управлять и направлять организацию для удовлетворения своих потребностей, именно люди являются постоянными клиентами и потребителями продукции. В этой связи самой серьёзной проблемой становится управление взаимодействием между людьми и другими физическими системами, чьё функционирование основано на правилах, различающихся фундаментальным образом: человек, в отличие от машин, уникален.

Основываясь на определении виртуальной экономики, можно дать определение виртуальной организации как экономико-социальной системы с определёнными (на данный момент времени) и динамичными границами, т.е. как совокупности людей, деятельность которых интегрирована на базе информационно-коммуникационных технологий для достижения общей цели или целей, а реальные отношения между людьми превращаются в отношения между их «образами».

Проведенное исследование мнений показало, что виртуальная организация состоит из определенного набора элементов (подразделения, связи, процессы), причем все эти составляющие упорядочены таким образом, который позволяет данной организации эволюционировать и динамично развиваться, адаптироваться к изменениям, происходящим на макроуровне. Следовательно, возникает необходимость в типологии, т.е. выделении сходств и различий виртуальных организаций, определения надёжных способов идентификации на основе установленного критерия разделения.

Однако, несмотря на многочисленные попытки, до сих пор нет строгой научной классификации исследуемых организаций. Основной причиной этого является сложность в выборе определённого набора критериев, лежащих в основе различных классификационных систем. По справедливому замечанию К. Менара, «выбрать критерий классификации - значит, установить достаточно универсальную и достаточно точную характеристику, которая позволила бы упорядочить совокупность хозяйственных организаций». То есть если в теории управления наработан уже достаточно большой опыт по критериям классификации хозяйствующих субъектов, то по виртуальным организациям это сделать достаточно проблематично. И связано это, в первую очередь, с тем, что исследование компаний в виртуальном пространстве происходит на стыке нескольких дисциплин: теории управления, информационных систем и технологий, а также информационного менеджмента, объединяющего первые два направления. Поэтому многие авторы расходятся во мнении относительно понятия и характеристик виртуальных компаний. Так если анализировать точку зрения Б.З. Мильнера, то мы можем отметить, что автор в исследовании рассматриваемых организаций придерживается классической теории управления, являясь автором книг по теории организации. Позиции классического подхода к компаниям в информационном пространстве придерживается Е.Н. Ткачева, рассматривая виртуальные организации как формальные, коммерческие предприятия, функционирующие в верхнем слое третичного сектора экономики. В своей книге она предлагает выделять в составе экономики три сектора, в каждый из которых входит несколько отраслей, однородных по своему месту в технологическом цикле:

- отрасли первичного цикла, занимающиеся добычей сырья, включают организации и предприятия сельского, лесного, рыбного хозяйств, угольной промышленности и др.;
- отрасли вторичного цикла, в состав которых входят организации и предприятия обрабатывающей промышленности, машиностроения, металлообработки и др.;
- отрасли третичного цикла - предприятия, оказывающие услуги, необходимые для нормальной жизнедеятельности отраслей первых двух секторов: банки, образовательные учреждения, страховые компании и др.

В состав этого сектора включаются также все организации и институты, занимающиеся информационными технологиями. Экономисты считают, что эта группа организаций должна выделиться в четвертый сектор, который хотя и сформировался недавно, но его значение и потенциал растут с очень большой скоростью.

Следовательно, по мнению Е.Н. Ткачёвой, виртуальные организации имеют четко поставленные цели, формализованные правила, структуру и связи, преследуют извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и оказывают услуги, необходимые для нормальной жизнедеятельности отраслей, занятых добычей сырья и его дальнейшей обработкой. То есть здесь четко прослеживаются все характеристики классических организаций, рассматриваемых в менеджменте, и которые в полном объеме применяются к виртуальным компаниям, с одной лишь отличительной чертой – эти организации функционируют не только в реальном, но и в виртуальном пространстве.

Но как показывает практика, виртуальные организации могут быть также и неформальными без четко определенных целей, правил и структур: сайты знакомств, чаты для свободного общения любых пользователей, неформальные взаимоотношения между людьми через Интернет, например, социальные сети и другие. Виртуальные организации также могут быть некоммерческими и не стремиться извлекать или распределять полученную прибыль между участниками. В.А. Сердюк в своей статье так же, как и Г. Старгес, предположил, что развитие информационных технологий, появление проблем, с которыми не может справиться правительство отдельно взятого региона или страны, может привести в дальнейшем к появлению «виртуального правительства» и увеличить его способности по управлению экономикой [9].

А. Манюшис предлагает выделить следующие группы критериев классификации виртуальных предприятий: юридические, географические, хозяйственно-экономические, системно-сетевые. При этом он выделяет два класса: виртуальные корпорации и виртуальные товарищества.

Под виртуальной корпорацией понимают электронное объединение капиталов (ресурсов) различного типа: финансового, человеческого, технологического - в интересах выполнения сложных уникальных проектов, создания продукции мирового класса и максимально полного удовлетворения заказчика.

Виртуальная корпорация характеризуется определенной независимостью от участников (возможностью легкой смены партнеров), наличием опосредованного механизма управления (делегированием полномочий), переходом от индустриальной к коллективной ответственности партнеров. Часто формируется в виде материнского виртуального предприятия с сетью дочерних виртуальных филиалов, отделений.

Виртуальное товарищество представляет собой компьютерно-интегрированную (искусственную)

организацию лиц, вместе ведущих дело с целью извлечения прибыли, будучи географически удаленными друг от друга. Как и в случае обычного товарищества, для виртуального партнерства можно выделить две базовые формы: полное виртуальное товарищество и ограниченное виртуальное партнерство.

При таком делении остаётся непонятным отличие виртуальной корпорации от виртуального товарищества, т.к. товарищество - это объединение не только физических, но и (или) юридических лиц, организаций, а следовательно, и их ресурсов различного типа. По-нашему мнению, виртуальные организации в зависимости от вида и целей деятельности, числа её участников могут иметь любую организационно-правовую форму, предусмотренную гражданско-правовыми нормами того государства, в котором они зарегистрированы. В случае если виртуальная организация включает в себя несколько участников, расположенных в разных странах, её деятельность будет регулироваться международными нормами права.

В соответствии с типологией, предложенной Г.Б. Клейнером, виртуальные организации по отношению к товарному рынку можно отнести к предприятиям «технологической атаки» [11]. Они могут не только эволюционно менять технологию производства под воздействием НТР, но и самостоятельно или раньше других проводить скачкообразные изменения технологии. Во взаимодействии предприятия с рынком появляется третий элемент - научно-технический прогресс. Г.Б. Клейнер также выделяет предприятия технологического типа, отношения с рынком которых носят односторонний характер: «предприятия-рынок»; предприятия конъюнктурного типа, которые не имеют стабильной технологии и производят несложные изделия; предприятия «маркетингового» типа, ориентирующиеся на запросы рынка, а также осуществляющие активное воздействие на рыночный спрос будущих периодов (их взаимоотношения с рынком носят двусторонний характер - «рынок - предприятие»).

На настоящий момент существует несколько классификаций виртуальных организаций, предложенных рядом авторов, но их основной недостаток - это отсутствие чёткого критерия.

Мартин Барнетт выделяет четыре различных типа виртуальных предприятий: телеработа, резервирование офиса по запросу, отеллинг, виртуальная команда. В данной классификации под критерием следует понимать лишь способ организации дистанционной работы сотрудника предприятия: под телеработой или домашней работой понимается удалённый доступ работников к их офисной системе путём использования терминала. При резервировании офиса по запросу работник может зарезервировать комнату для переговоров, рабочий стол и технику в офисе, когда она потребуется. При организации работы по типу отеллинг работнику не нужно постоянное рабочее место (его стол) в компании. Он проводит большее количество времени с клиентом, используя офис последнего. Работая в виртуальной команде, люди тесно взаимодействуют друг с другом через коммуникационные и информационные средства, физически находясь в различных местах.

Кроме видов виртуальных предприятий, предложенных М. Барнеттом, выделяют виртуальное рабочее место, т.е. виртуальный удалённый доступ - вид деятельности, позволяющий получить удалённый доступ к своему рабочему месту при помощи специального программного обеспечения, ноутбука и модема, а также виртуальное предприятие малого бизнеса (виртуальный офис, виртуальный центр, виртуальный коттедж, КИБЕР-центр, частный электронный портал, центр коллективного пользования программным обеспечением и т.д.) - вид виртуальной деятельности, использующий режим удалённого доступа, где физический офис замещён электронными офисными услугами.

Дж. Палмер и К. Шпиер классифицируют виртуальные предприятия следующим образом: постоянные виртуальные предприятия; виртуальные команды; виртуальные проекты; временные виртуальные предприятия [12]. Под постоянным виртуальным предприятием они подразумевают виртуальную компанию, собравшую вместе рыночных игроков в ответ на потенциальную возможность для всех увеличить прибыль или уменьшить издержки. Эта модель использует виртуальную концепцию для всех операций, включая виртуальные задачи, команды и управление. В этом определении виртуальное предприятие понимается как сетевая компания. Под виртуальной командой понимаются команды из различных организаций, объединённые вместе. В большинстве случаев команда собирается из специфических, функциональных, процессно-ориентированных или стратегических подразделений внутри больших компаний. Виртуальный проект представляет собой альянс или консорциум взаимодополняемых компаний, собираемых вместе для реализации рыночной возможности. Под временным виртуальным предприятием подразумевается расширенное понятие виртуального проекта как организации мультипроектного бизнеса для реализации рыночных возможностей. Когда рыночная возможность заканчивается, предприятие распадается. Таким образом, можно предположить, что виртуальные организации, по мнению Дж. Палмера и К. Шпиера, имеют сетевую или проектную организационную структуру. Таким образом, в классификации, предложенной Дж. Палмером и К. Шпиером, отсутствует какой-либо определённый критерий. Что же касается структуры виртуальной организации, то, по нашему мнению, она может быть любой - от линейной до сетевой, в зависимости от размеров организации, её деятельности и преследуемых целей. Так, рассмотренная выше стратегическая виртуальная организация по Б. Травнику напоминает временное виртуальное предприятие по классификации Дж. Палмера и К. Шпиера. Виртуальный офис и виртуальная команда встречаются также в классификации других авторов. В случае с виртуальной корпорацией, стратегической

виртуальной организацией классификационным признаком выступает организационная структура, и большинство авторов под виртуальной организацией понимают именно сеть. В этом случае с авторами можно согласиться, так как для того, чтобы компания с успехом присутствовала в виртуальном пространстве, необходимо эффективное взаимодействие многих структур. Так, например, любой интернет-магазин - это сеть, где постоянно взаимодействуют в виртуальном и реальном мире производители продукции, поставщики, посредники (сами интернет-магазины) и конечные потребители. В связи с этим не все организации стоит полностью переводить на виртуальные «рельсы» - это те компании, где виртуальные формы можно применить ко всем аспектам бизнеса: к финансам, поставкам, продукции, маркетингу и др. В остальных же случаях всегда требуется некоторое физическое присутствие, некое географическое положение так же, как и для производственных корпораций, концернов и холдингов (это в первую очередь предприятия добывающей и перерабатывающей промышленности). То есть, как показывает практика, на виртуальные рельсы легче всего перевести торговые или посреднические компании, физическое присутствие которых в принципе не нужно, так как вся продукция может быть представлена в каталоге на сайте компании, а находится она может как на складе самой компании, фирмы поставщика, так и производителя.

Итак, под «реальными» виртуальными организациями можно понимать организации, в которых большая часть активов и (или) бизнес-процессов виртуализирована, они занимаются производством и (или) продажей реальной продукции, оказанием услуг посредством информационно-коммуникационных технологий преимущественно через Интернет, при этом реальная продукция может быть доставлена потребителю по собственным каналам сбыта, но чаще по уже существующим (Почта России, курьерская доставка, пункты выдачи заказов). В то же время под «ирреальными» виртуальными организациями мы предлагаем понимать организации, существующие в рамках онлайн-игр, оказывающие виртуальные услуги, производящие и (или) реализующие виртуальную продукцию, которая существует только в электронном виде и может быть доставлена покупателю только посредством Интернет.

Проведенное исследование точек зрения авторов на природу виртуальных организаций показало, что в современном обществе без присутствия в виртуальном пространстве компании не достичь высокого результата. В связи с этим сегодня практически любая организация, фирма, предприятие присутствует в информационном пространстве. Это присутствие основано на наличии сайта компании, где содержится практически вся информация об организации, вследствие чего на первом этапе знакомства с организацией, нет необходимости в непосредственном визите в компанию. Поэтому от того насколько легко, привлекательно, информативно представлен сайт компании, настолько положительным будет первое мнение о ней, и с большей вероятностью организация заинтересует потенциального инвестора, покупателя или поставщика. Аналогично восприятие и для ирреальных виртуальных организаций, представляющих собой, в первую очередь, онлайн- игры. Поэтому чем удобнее и легче разработан интерфейс онлайн-игры, тем выше лояльность клиента, а соответственно, и процент его возврата к услугам ирреальных организаций.

Тем не менее, стоит учитывать тот факт, что развитие технологий и требования рынка диктуют новые условия работы не только для компаний, целью которых является получение прибыли, но и для организаций, представляющих услуги по обучению. То есть в данную категорию входят как онлайн-курсы повышения квалификации по различным направлениям деятельности, так и дистанционное обучение, предоставляемое ведущими вузами не только России, но и Запада. Поэтому рассматривая виртуальные компании, сегодня с полным правом к ним можно отнести и образовательные организации. При этом для них, в отличие от виртуальных компаний, не так остро стоит вопрос временных рамок. То есть если компания в виртуальном пространстве может быть создана временно на краткосрочной основе с целью получения конкретного результата, то спрос на дистанционное образование, особенно ведущих вузов по разным направлениям подготовки, будет только расти.

Таким образом, оценка тенденций развития виртуальных организаций показала, что под влиянием развития технологий, появления Интернета и виртуальной экономики повысился темп изменений, появились новые возможности, реализовать которые можно только новой - виртуальной форме организации. Постоянные изменения оставляют организациям мало шансов успеть за структурными преобразованиями и нововведениями, происходящими в Интернете. Наличие современных информационных технологий и их общедоступность требуют от менеджеров, предпринимателей, руководителей образовательных учреждений четких и отлаженных действий в информационном пространстве.

Список источников:

1. Goldman S.L., Nagel R.N., Kenneth P. *Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer*. – New York: Van Nostrand Reinhold, 1995.
2. Горбунов И. Г. *Формирование и функционирование виртуальных предприятий как объектов управления в условиях информационной экономики: автореферат дис... к. э. н.: 08.00.05 / С.-Петербург. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2006. – 24 с.*
3. Иванов Д.В. *Феномен компьютеризации как социологическая проблема. Информационное общество: фантом постиндустриальной эры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [---

46](http://hr-</i></div><div data-bbox=)*

portal.ru/article/dv-ivanov-fenomen-kompyuterizacii-kak-sociologicheskaya-problema-informacionnoe-obshchestvo (дата обращения: 6.06.2017).

4. Клиффорд Г. Виртуальная экономика России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://management-rus.ru/economics/virt-iekonomika.php> (дата обращения: 7.06.2017).

5. Костров А.В. Основы информационного менеджмента: учебное пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, ИНФРА-М, 2009/– 528 с.

6. Кулемина Ю.В. Информационные системы в экономике: учебник. – М.: Окей-книга, 2015. – 251 с.

7. Маслова А.В. Природа и социально-экономические особенности виртуальных организаций: автореферат дис... к. э. н.: 08.00.01 / Ковровская государственная технологическая академия им. В.А. Дегтярева. – Иваново, 2010. – 23 с.

8. Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учебник. – М.: Проспект, 2016. – 448 с.

9. Мильнер Б.З. Теория организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/6309/mod_resource/content/3/Мильнер%20Б.З..pdf (дата обращения 01.07.2017).

10. Паульман В. Ф. Виртуальная экономика и глобальный капитализм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lit.lib.ru/p/paulxman_w_f/text_0230.shtml (дата обращения: 7.06.2017).

11. Соколов Б.В. Ситуационный подход к управлению структурной динамикой в цепях поставок виртуального предприятия [Электронный ресурс] / Б.В. Соколов, А.Я. Фридман, О.В. Фридман, Е.Г. Цивирко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/situatsionnyu-podhod-k-upravleniyu-strukturnoy-dinamikoju-v-tsepyah-postavok-virtualnogo-predpriyatiya> (дата обращения 30.06.2017).

УДК 331.108.2

Лытнева Н.А., Германская В.П., Парушина Н.В.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Lytneva N.A., Germanskaya V.P., Parushina N.V.

STRATEGIC ANALYSIS OF MANPOWER POLICY OF THE ORGANIZATIONS

Лытнева Наталья Алексеевна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление», Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: ukar-lytneva@yandex.ru

Lytneva Natalia Alekseevna, Doctor of Economic Sciences, Professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ukar-lytneva@yandex.ru

Германская Виктория Павловна, магистрант 2 курса факультета государственного, муниципального управления и экономики народного хозяйства, Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: viktoria61112@mail.ru

Germanskaya Victoria Pavlovna, Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: viktoria61112@mail.ru

Парушина Наталья Валерьевна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: parushinan@mail.ru

Parushina Natalya Valerjevna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: parushinan@mail.ru

Аннотация: В статье рассмотрены кадровые проблемы организаций в зависимости от специфики их функционирования и отраслевой направленности. Исследованы направления применения методов стратегического анализа для разработки кадровой политики организации, стратегический анализ внешней и внутренней среды организации, способствующий оценке факторов, влияющих на кадровую политику. Определены направления развития стратегического анализа как одного из основных этапов разработки долгосрочной программы развития организации. Для изучения внутренней среды рекомендована методика SWOT-анализа, позволяющая определить выполнение целей и задач организации, выделить проблемные места, слабые и сильные стороны организации в формировании и реализации кадровой политики, оценить социальные условия для жизнедеятельности работников. Методика стратегического анализа кадрового потенциала способствует изучению человеческого капитала, эффективности его использования, оценке связанных с ним процессов: планированию трудовых ресурсов в организации; операциям по найму, подготовке и переподготовке кадров; повышению квалификации и ротации кадров; вознаграждению персонала; привлечению работников к участию в управлении. SWOT-анализ является доступным методом, который может быть использован любым предприятием вне зависимости от вида деятельности для принятия управленческих решений для оценки кадровой политики и кадрового потенциала. Оценка сильных сторон организации необходима для разработки мероприятий, направленных на повышение эффективности использования трудовых ресурсов. Оценка слабых сторон организации необходима для устранения негативных ситуаций при разработке кадровой политики. В статье рассмотрен пример конкретного предприятия, дана оценка сильных и слабых сторон и сделаны рекомендации по совершенствованию стратегии кадровой политики

Ключевые слова: кадровая политика, стратегический анализ, кадровая стратегия, SWOT-анализ, факторы, оценка

Abstract: Personnel problems of organizations are considered in the article depending on the specificity of their functioning and branch orientation. Directions of application of the strategic analysis methods for the formulation of manpower policy of the organization and strategic analysis of the external and internal environment of the organization, promoting estimation of the factors influencing manpower policy are studied. Directions of the strategic analysis development are defined as one of the basic development cycles of the long-term program of development of the organization. SWOT-analysis technique is recommended to study the internal environment, allowing to define the performance of the purposes and tasks of the organization, to highlight the problem places of the organization and to estimate social conditions for the employees' life activity. The technique of the strategic analysis of personnel potential promotes studying of human capital, efficiency of its use, estimation of the processes connected with it: manpower planning in the organization; hiring, training and retraining of the personnel; improvement of professional skill and rotation of the staff; personnel compensation; involvement of the employees in management. SWOT-analysis is a popular method which can be used by any enterprise regardless the kind of activity for administrative decision making, for estimation of manpower policy and personnel potential. The estimation of the strengths of the organization is necessary to work out the actions aimed at efficiency increase of manpower use. The estimation of weaknesses of the organization is necessary to eliminate negative situations in formulation of manpower policy. The example of a concrete enterprise is considered in the article. Estimation of strengths and weaknesses is given and recommendations concerning strategy perfection of manpower policy are made

Keywords: manpower policy, strategic analysis, personnel strategy, SWOT-analysis, factors, estimation

Одной из важнейших составных частей экономики России является сфера жилищно-коммунального хозяйства (далее – ЖКХ), одним из приоритетных направлений развития данной отрасли является привлечение высококвалифицированных и профессиональных сотрудников [9]. Организации сферы ЖКХ являются элементом территориальной инфраструктуры, которая определяет такие условия жизнедеятельности населения, как комфортность жилого помещения, его инженерное благоустройство, качество и надежность предоставляемых жилищно-коммунальных услуг (далее – ЖКУ) [3]. От этих условий зависит качество жизни населения. В связи с этим отрасль нуждается в специалистах, обученных в современных условиях. Организациям сферы ЖКХ необходимо разрабатывать грамотную кадровую стратегию и проводить стратегический анализ кадровой политики и кадрового потенциала с целью своевременного и в полном объеме пополнения кадрового состава.

Кадровая политика организации - целенаправленная деятельность по формированию трудового коллектива, способствующего совмещению целей организации и работников, это своего рода стратегия поведения в работе с персоналом. Стратегия представляет собой систему взаимосвязанных решений, которые обеспечивают планомерное развитие организации, ее продвижение к намеченной цели.

Одним из главных этапов при разработке эффективной стратегии и постановке долгосрочных целей является стратегический анализ [5]. Он дает оценку внутренних ресурсов и возможностей относительно состояния и потребностей внешней среды, которой окружена организация. На основе стратегического анализа должен осуществляться выбор стратегии из всевозможных вариантов.

Стратегический анализ внешней и внутренней среды является одним из этапов разработки долгосрочной программы развития организации [2]. Он уделяет особое внимание двум группам факторов:

- условиям в отрасли;
- положению на рынке, сильным и слабым сторонам организации.

Безусловно, что внешний анализ должен оценивать не только рыночную конъюнктуру, но и охватывать сферы экономики, политики, международных отношений.

При проведении анализа выявляются возможности и угрозы «дальнего окружения» организации и их влияние на реализацию деятельности компании, также исследуется «ближнее окружение», то есть обшая ситуация на рынке и конкурентные условия отрасли. Целью такого анализа является оценка семи ключевых факторов внешней среды: основных экономических характеристик отрасли, формы и интенсивности конкуренции, причины изменений в структуре конкуренции и внешней среде, сильные и слабые конкуренты, возможные действия конкурентов, ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе, специфические проблемы отрасли.

Внутренняя среда организации - это среда, которая является результатом управленческих решений, принятых руководством организации [4]. Она определяет технические и организационные условия деятельности организации.

Анализ внутренней среды имеет значение для организации:

– руководителю необходимо обладать информацией о внутренней среде, для того чтобы определять внутренние возможности и потенциал, на которые организация может рассчитывать при достижении поставленных целей;

– позволяет определить цели и задачи организации;

– обращает внимание на то, что, кроме производства продукции и оказания услуг, организация также обеспечивает социальные условия для жизнедеятельности работников.

Стратегический анализ внутренней среды организации предполагает анализ ключевых элементов внутренней среды [7]:

– целей и задач;

– структуры организации;

– финансовых ресурсов;

– кадров;

– производственной деятельности [8].

Для того чтобы деятельность была результативной, организации необходимо постоянно выявлять имеющиеся и потенциальные возможности в отношении наиболее рационального использования своих ресурсов [13]. Они всегда ограничены и неравномерно развиты не только в количественном, но и в качественном соотношении. Нехватка одного из ресурсов может привести к угрозе существования организации.

Кадровая политика любой организации представляет собой деятельность по созданию трудового коллектива, способствующего совмещению целей предприятия и его работников. Важнейшей задачей анализа в области кадровой политики является обеспечение организации необходимым количеством персонала, обладающего требуемым уровнем компетенции и навыками.

Кадровый потенциал предприятия представляет собой общую характеристику персонала как одного из видов ресурсов организации, связанной с выполнением функций каждого работника и достижением цели предприятия, его перспективным развитием. Кадровый потенциал - это совокупная оценка личностных и профессиональных возможностей кадрового состава на основе изучения трудового потенциала работников и организации в целом. Он является одним из важнейших внутренних ресурсов организации, именно поэтому важно проводить его стратегический анализ, особое внимание следует уделять формированию кадрового потенциала [10].

Под формированием кадрового потенциала мы будем понимать комплекс взаимосвязанных мероприятий, которые направлены на своевременное и в полном объеме обеспечение организации кадровым ресурсом, то есть работниками требуемых специальностей, способных эффективно достигать поставленных целей. Важную роль при этом играет подбор и расстановка кадров [6].

Одним из основных источников большинства проблем в организации являются человеческие ресурсы. Избежать этих проблем можно, если организация обладает квалифицированными работниками, мотивированными на эффективное достижение целей организации. Анализируя кадровый потенциал, рекомендуется уделять внимание следующим процессам:

– планированию трудовых ресурсов;

– найму, обучению, повышению квалификации и ротации кадров;

- вознаграждению персонала (структура заработной платы и льгот, наличие социального пакета);
- оценке результатов трудовой деятельности;
- подготовке управленческого персонала;
- привлечению работников к участию в управлении (партиципативное управление);
- текучести кадров, особенно в части ведущих специалистов.

Целью анализа кадрового потенциала является установление степени обеспеченности организации кадрами, необходимыми для решения текущих и перспективных задач организации.

В настоящее время в отрасли ЖКХ не хватает не только грамотных слесарей, сантехников, специалистов по эксплуатации лифтового оборудования и т.п., но и грамотных специалистов по абонентному обслуживанию потребителей жилищно-коммунальных услуг (далее – ЖКУ). Ведь чаще всего потребители ЖКУ интересуются вопросами, связанными с ежемесячными начислениями за потребление ЖКУ. Поэтому организациям сферы ЖКХ следует особое внимание уделять именно специалистам по обслуживанию потребителей.

Рассмотрим обязанности специалистов по обслуживанию потребителей на примере ООО ЖКХ-Центр «Единое окно»:

- консультация по порядку начислений платежей за жилищно-коммунальные услуги;
- прием и обработка документов, предоставляемых абонентами для перерасчета размера платы;
- формирование и печать выписок и отчетов о начислениях для передачи в суд на взыскание задолженности;
- выдача платежных документов, счетов-фактур, актов выполненных работ по нежилым помещениям;
- обучение граждан по вопросам оплаты и передачи показаний индивидуальных приборов учета через интернет-сайт организации, консультация по Личному кабинету.

ЖКХ-Центр работает по принципу «единого окна», т.е. потребитель коммунальных услуг может обратиться в данную организацию для решения вопросов, связанных с начислениями по жилищно-коммунальным услугам, для получения справок о количестве зарегистрированных граждан, а также если потребителю необходимо изменить прописку по другому адресу. Заявитель сдает один раз минимально необходимый набор документов в одном месте, согласованной формы, в одну службу, одному специалисту, и далее служба самостоятельно осуществляет все процедуры согласований и оформления. В связи с этим специалист абонентского отдела должен обладать необходимым набором знаний, умений и навыков. Приходя в ЖКХ-Центр, абонент в первую очередь общается со специалистом, поэтому эффективность работы данной организации зависит, прежде всего, от профессионального уровня специалиста абонентской службы.

Эффективность деятельности организаций сферы ЖКХ зависит от квалификации и компетенции каждого работника. Другими словами, «человеческий фактор» напрямую связан с качеством поставляемых ЖКУ. Огромное влияние на качество предоставляемых услуг оказывает отсутствие конкуренции на рынке, ведущее к монополизации и делению рынка ресурсоснабжающими организациями [11].

Наиболее простой и доступным методом, который позволяет произвести анализ не только внешней, но и внутренней среды организации, является SWOT-анализ [14]. Это наиболее распространенный метод анализа в стратегическом управлении. SWOT-анализ представляет собой оценку сильных и слабых сторон организации, ее возможностей и угроз. К целям SWOT-анализа относится выявление основных направлений развития организации посредством систематизации информации, с делением ее по четырем категориям [1] (рис. 1):

- Strengths (сильные стороны)
- Weaknesses (слабые стороны)
- Opportunities (возможности)
- Threats (угрозы).

Преимущества такого вида анализа:

- помогает организации использовать в своей стратегии внутренние сильные стороны и преимущества;
 - если организация не имеет своих внутренних сильных сторон, то можно проанализировать ее потенциальные возможности и использовать их для дальнейшего развития организации;
 - позволяет провести анализ слабых сторон организации с целью выявления их влияния на развитие организации;
 - выявляет угрозы, которые являются наиболее критичными для организации, с целью защиты от них.
- Данный метод также обладает набором недостатков:
- информация, полученная данным методом, не содержит четких рекомендаций;
 - для объективного анализа необходимы эксперты с глубоким пониманием отрасли;
 - в процессе формирования таблиц могут быть допущены механические ошибки, которые могут привести к неверным стратегическим решениям.

Исследование применения метода SWOT-анализа кадровой политики на примере организации ООО ЖКХ-Центр «Единое окно» (рис. 2).

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
внутренние характеристики организации, обеспечивающие ее выигрышное положение по отношению других организаций	внутренние характеристики организации, затрудняющие дальнейшее развитие организации
Возможности (O)	Угрозы (T)
благоприятные факторы внешней среды, которые положительно влияют на дальнейшее развитие организации	негативные факторы внешней среды, которые отрицательно влияют на дальнейшее развитие организации

Рисунок 1 – Стандартный вид матрицы SWOT-анализа

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Организация осуществляет свою деятельность с 2010 года • Современные технологии управления процессами в ЖКХ • Высокий уровень квалификации сотрудников руководящих должностей; • Наличие молодых специалистов • Система наставничества и обмена опытом между специалистами • Хорошие условия труда для специалистов 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая заинтересованность сотрудников младших должностей в развитии организации • Отсутствие опыта работы у молодых специалистов • Низкий уровень мотивация кадров • Низкий уровень оплаты труда специалистов
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Достижения НТП обуславливают постоянное обновление теоретических знаний и практических умений сотрудников • Сотрудничество с управляющими компаниями соседних областей для обмена опытом 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень безработицы в Орловской области, борьба между организациями за высококвалифицированные кадры • Отток молодых специалистов в более крупные города • Низкий уровень престижности работы в организациях сферы ЖКХ

Рисунок 2 – SWOT-анализ ООО ЖКХ-Центр «Единое окно», г. Орел

Таким образом, по результатам SWOT-анализа можно отметить, что организации для реализации эффективной кадровой политики необходимо максимизировать свои сильные стороны и минимизировать возможные угрозы [12].

На наш взгляд, для максимизации сильных сторон организации необходимо применение следующих мероприятий.

1. Повысить уровень престижности работы в организациях сферы ЖКХ. В последнее время среди населения сложился стереотип, что работники коммунальных служб – это люди не достаточно образованные и с низким уровнем квалификации. Необходимо разрушить данный стереотип. Престижность профессии в первую очередь зависит от дальнейших перспектив, наличия карьерного роста, а также от уровня заработной платы. Другими словами, престижность профессии можно повысить посредством повышения уровня заработной платы работников сферы ЖКХ. Например, заработная плата специалиста абонентского отдела равна минимальному размеру оплаты труда по Орловской области.

2. Напрямую связана с кадровым потенциалом проблема кризиса мотивации сотрудников. Для того чтобы работники были заинтересованы в дальнейшем развитии организации, необходимо повысить уровень их мотивации. Специалисты имеют низкий уровень заинтересованности работой, их поведением управляют низшие потребности, а не реализация человеческого потенциала.

Выделим некоторые мероприятия, способствующие повышению уровня мотивации сотрудников:

дополнительные материальные вознаграждения (годовая премия, материальная помощь), проведение корпоративов и профессиональных праздников.

Одним из мероприятий, способствующих повышению уровня мотивации специалистов абонентского отдела, может быть применение методики «оценки качества обслуживания абонентов». Качество обслуживания является одним из наиболее значимых факторов успеха организаций сферы услуг. Абонент при обращении в организацию за консультацией к специалисту в конце оказания услуги сможет оценить на специальном электронном устройстве по пятибалльной системе работу специалиста по следующим критериям:

- профессионализм специалиста;
- желание и готовность помочь;
- вежливость;
- скорость обслуживания.

Все баллы в конце месяца суммируются. Специалиста, который получит наивысший балл, необходимо премировать, поощрять посредством размещения его фотографии на доске почета. Данный метод будет являться не только материальным, но и моральным стимулированием, что является важным фактором для повышения уровня заинтересованности специалистов в своей работе. Организация должна нести социальную ответственность за своих работников и удовлетворять не только их материальные, но и моральные потребности. Руководителям необходимо помнить о том, что успех организации зависит от успеха ее сотрудников, от всеобщих результатов труда.

3. Организация и проведение курсов повышения квалификации специалистов абонентской службы с целью обновления теоретических и практических знаний, совершенствования навыков общения с абонентами, а также с целью их дальнейшего карьерного роста.

4. Для привлечения в отрасль молодых, высококвалифицированных специалистов организации необходимо сотрудничать с ведущими вузами области, приглашать студентов на практику, раскрывать перспективы профессий коммунальных служб. Возможность трудоустроиться сразу после окончания вуза является важным фактором и стимулом для студентов. Студент заинтересован в хорошем рабочем месте, а работодатель в высококвалифицированном специалисте. Цель у каждой стороны общая - передача знаний будущим специалистам и подготовка к работе в отрасли ЖКХ. Реализовать данную цель можно только при тесном взаимодействии вуза и работодателя еще в процессе обучения будущего работника. В свою очередь это также поможет повысить уровень престижности профессий области ЖКХ.

Таким образом, кадровая политика в системе управления жилищно-коммунального хозяйства является важнейшим элементом развития отрасли. Для ее дальнейшего эффективного развития необходимо привлечение и удержание наиболее квалифицированных и мотивированных специалистов. В свою очередь, методы стратегического анализа помогут определить стратегию развития эффективной кадровой политики.

Список источников:

1. Батракова О.И., Скороходова И.Г. SWOT-анализ кадровой политики предприятия // КАНТ. - 2012. - № 2 (5). - С. 17-19.
2. Богданова В.А., Кыштымова Е.А. Анализ среды фирмы как важнейший этап стратегического менеджмента // Современные концепции, учета, анализа и аудита в развитии предпринимательства. - Орел: ОрелГИЭТ, 2016. - С. 79-83.
3. Вишневская Н.Г. Проблемы обеспечения квалифицированными кадрами жилищно-коммунальной сферы региона // Вестник УГУЭС. Наука, образование, экономика. - 2014. - № 1 (7) - С. 48-51.
4. Докукина И.А., Макарова Ю.Л. Управление процессами оказания услуг на основе сервисного менеджмента // Среднерусский вестник общественных наук. - 2017. - Т. 12. - № 1. - С. 288-295.
5. Казакова Н.А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для магистратуры. - М.: Юрайт, 2014. - 500 с.
6. Когдин А.А., Тасеев В.Б. Формирование кадрового потенциала в сфере организации жилищно-коммунального хозяйства // Основы экономики, управления и прав. - 2012. - № 2. - С. 103-106.
7. Кыштымова Е.А. Институциональная парадигма стратегического анализа в управлении эффективностью собственного капитала // Современное общество: наука, техника, образование: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием в 4-х томах. Том II. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития / гл. ред. И.Р. Кызырзулов. - Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. - С. 131-135.
8. Кыштымова Е.А., Боброва Е.А. Формирование информации по затратам на производство для калькулирования себестоимости // Аудиторские ведомости. - 2007. - № 4. - С. 72.
9. Минстрой России [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.minstroyrf.ru/press/razvitiie-kadrovogo-potentsiala-odin-iz-prioritetov-zhkkh/>.
10. Паршутина И. Г., Анурина Т.М., Щекотихина Д.А. Влияние личностного фактора на инновационный потенциал современной организации // ИнВестРегион. - 2012. - № 3. - С. 28-34.
11. Рудакова О.В., Полянин А.В. Благополучие населения как индикатор социальной эффективности

ности государственного управления // *Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления: материалы межрегиональной научно-практической конференции (27 января 2016 г.) / под общ. ред. А. В. Полянина. - Орёл: Изд-во ОФ РАНХиГС, 2016. - С. 117-122.*

12. Суровнева А.А., Полянин А.В., Головина Т.А. Особенности менеджмента некоммерческих организаций // *Труд и социальные отношения. - 2017. - №4. - С. 33-38.*

13. Чеглакова С.Г. Анализ финансовой отчетности. - 2-е изд., перераб. - Москва, 2014.

14. Черных Е.В., Кыштымова Е.А. SWOT-анализ как инструмент выявления проблем управления человеческим капиталом // *Научные записки ОрелГИЭТ. - 2016. - №3(15). - С. 96-100.*

УДК 331.101.3

Алехина Л.Л., Кучинова Я.С., Трошина Е.В.

СОФТ-МЕНЕДЖМЕНТ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Alekhina L.L., Kuchinova Ja.S., Troshina E.V.

SOFT-MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT OF LABOUR MOTIVATION OF THE ORGANIZATION PERSONNEL

Алехина Лариса Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: allar9372@mail.ru

Alekhina Larisa Leonidovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: allar9372@mail.ru

Кучинова Яна Сергеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kryuchskova@yandex.ru

Kuchinova Jana Sergeevna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kryuchskova@yandex.ru

Трошина Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: elena-troshina78@list.ru

Troshina Elena Vladimirovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: elena-troshina78@list.ru

Аннотация: Мотивация персонала является одним из способов повышения эффективности труда. Мотивация труда выступает ключевым направлением кадровой политики организации. В современных изменяющихся условиях одной из актуальных задач на пути к достижению эффективной работы организации является совершенствование системы трудовой мотивации персонала. Это определяет важность и актуальность для российских предприятий проблемы выбора системы стимулирования, способствующей наиболее эффективному достижению ее целей

Abstract: Personnel motivation is one of the ways to increase labour efficiency. Labour motivation is a key direction of manpower policy of the organization. Under modern changing conditions perfection of the system of labour motivation of the personnel is one of the actual problems in achievement of the effective work of the organization. It defines the importance and urgency of the problem of choice of the stimulation system promoting the most effective achievement of its purposes

Ключевые слова: трудовая деятельность, потребности, вознаграждение, задачи, методы, софт-менеджмент, механизм управления

Keywords: labour activity, requirements, compensation, problems, methods, soft-management, management mechanism

В последние годы перед руководителями разных уровней управления все чаще ставятся задачи, связанные с развитием персонала организации. Появление подобных задач выступает, с одной стороны, следствием того, что менеджмент организаций осознает необходимость систематизированной подготовки работников для обеспечения их долгосрочной конкурентоспособности, с другой стороны, является сигналом

о том, что в условиях стратегического менеджмента специалисты кадровой сферы должны быть готовы обеспечивать квалифицированную поддержку процессов организационного развития в настоящем и будущем. Стратегически мыслящее руководство компаний признает, что реализация бизнес-стратегии невозможна без квалифицированных, мотивированных и вовлеченных сотрудников. Мотивированный персонал, обладающий уникальными компетенциями, профессиональным и личностным потенциалом, выступает ключевым фактором повышения эффективности компании в условиях динамичных и разнообразных изменений внешней среды.

Проблемы изучения мотивации с позиции управления на сегодняшний день особенно важны и интересны, поскольку дают возможность объяснить поступки человека в процессе его трудовой деятельности. Через воздействие на формирование внешних по отношению к сотруднику факторов, влияние на активизацию его потребностей, участие в их осмыслении внешний субъект управления имеет возможность мотивировать выбор конкретных действий индивидом, их качество и продолжительность, масштаб, т.е. осуществлять мотивацию его трудовой деятельности. Управленческое воздействие на мотивацию трудовой деятельности персонала может принести ожидаемые результаты при условии, когда объект управления активно ищет пути удовлетворения потребностей, выбирает для себя тот или иной тип поведения

Актуальность рассматриваемой проблемы не вызывает сомнения, поскольку механизм мотивации представляет собой серьёзный инструмент стабилизации персонала, направленный на повышение эффективности, результативности и качественной деятельности любой организации. Развитие организации и ее высокий уровень конкурентоспособности достигается усилиями мотивированного персонала, обладающего высокой профессиональной квалификацией и социальной зрелостью. Главной характерной чертой процесса управления персоналом на современном этапе развития субъектов хозяйствования и основной особенностью кадрового менеджмента является повышение роли личностных качеств сотрудников.

Таким образом, возникает потребность в разработке новых подходов в процессе управления персоналом и в том числе активными мотивационными инструментами. Наиболее сложной практической проблемой кадрового менеджмента является разработка и внедрение эффективной системы стимулирования персонала. Механизм воздействия на мотивацию трудовой деятельности основывается на системе рычагов и методов, использование которых дает возможность руководству организации регулировать и корректировать поведение персонала относительно реализации корпоративных целей и задач. Механизм управления трудовой мотивацией персонала представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Механизм управления трудовой мотивацией персонала в организации

Данный рисунок демонстрирует, что основным и важным условием формирования и использования механизма управления мотивацией труда выступает создание некоторой зависимости персонала от управляющего субъекта в лице руководства компании. Путь к эффективному управлению предприятием лежит

через понимание трудовой мотивации деятельности сотрудников. Исключительно зная, что движет работником, что побуждает его к труду, какие мотивы лежат в основе его трудовых действий и т.п., можно сформировать эффективную систему форм и методов управления трудовыми процессами в организации. Для этого необходимо понимать и учитывать, как и какими способами они могут быть реализованы на предприятии и в конкретном подразделении.

Мотивацию персонала можно рассматривать как главный инструмент оптимизации и мобилизации кадрового потенциала организации. Целью процесса мотивации является максимизация отдачи от использования трудовых ресурсов с целью повышения общей результативности и прибыльности в процессе деятельности предприятия. При управлении персоналом относительно мотивации труда сотрудников используются как финансовые ее инструменты, так и нефинансовые методы воздействия. Вопросы мотивации труда персонала достаточно широко рассматриваются как в научной литературе, так и в публицистической. Несмотря на это, попытки приспособления классических теорий мотивации персонала к условиям современной действительности не систематизированы, данное обстоятельство затрудняет использование на практике технологий и методов мотивации. В настоящее время все еще слабо изучены особенности мотивации работников, которые заняты в специфических отраслях производства и экономики, что усложняет организацию системы мотивации на практике.

Мотивация – это совокупность внешних и внутренних движущих сил, побуждающих человека осуществлять деятельность, направленную на достижение определенных целей, с затратой определенных усилий, с определенным уровнем старания, ответственности и настойчивости [6].

Человеку свойственно прикладывать различного рода усилия в процессе выполнения своих должностных и функциональных обязанностей. Разные сотрудники могут выполнять одну и ту же профессиональную функцию неодинаково, для одного сотрудника характерна работа без особого энтузиазма и расширения круга ответственности, другому же сотруднику свойствен серьезный подход к выполнению дела и повышение уровня профессионального образования. Важнейшим условием качественного выполнения работы сотрудником является добросовестность и профессионализм ее выполнения. Высокая квалификация сотрудника и его образованность не являются залогом качества выполнения профессиональных функций. Данное обстоятельство может быть обусловлено тем, что сотрудник безответственно выполняет поставленные задачи и отвлекается в процессе их выполнения. Более того безответственность в процессе выполнения работы может свести к нулю все ранее достигнутые положительные результаты. В процессе разработки стратегии мотивации персонала руководство предприятия должно учитывать индивидуальные особенности сотрудников с целью стимулирования проявления в них добросовестности и ответственности к выполнению своих профессиональных функций.

Особенно важно в процессе мотивационного воздействия ориентировать на так называемый софт-менеджмент, при котором руководством выстраивается стратегия, когда сотрудники должны брать на себя ответственность в силу их компетенции и работоспособности. При этом обязательным условием является максимальное делегирование полномочий. В результате воздействия софт-менеджмента, если работники не берут на себя ответственность, то они покидают организацию, а остаются ответственные и компетентные сотрудники. Такие сотрудники будут иметь наиболее высокую мотивацию к труду в данной организации. Стремление сотрудников к качественному выполнению поставленных задач может быть обусловлено как стремлением к удовлетворению личных потребностей так и стремлением к развитию предприятия в целом.

Основоположниками теории мотивации труда являются: А. Маслоу, Д. МакКлелланд, Ф. Герцберг, теория Портера-Лоулера и другие ученые-исследователи.

Теория мотивации Абрахама Маслоу основана на потребностях человека. Отличительной особенностью данной теории мотивации является ее экспериментальная основа, то есть в процессе ее создания использовались результаты клинических исследований поведения человека. Другие же известные теории мотивации таких специалистов в области психологии, как З. Фрейда и Б. Скиннера, основаны на теоретических исследованиях или на результатах изучения поведения животных.

Пирамида Маслоу отображает все потребности человека в иерархическом порядке, объединив их в особую пирамиду - диаграмму. Следует отметить отсутствие в публикациях ученого изображений, представленных в виде схем, данное обстоятельство обусловлено тем, что, по мнению Маслоу, потребности людей носят динамический характер и напрямую зависят от характера отдельно взятого человека. Данные основания актуальны и на сегодняшний день.

Так, мотивацию следует рассматривать в качестве процесса, побуждающего себя и других людей к осуществлению деятельности с целью достижения собственных целей или реализации целей предприятия.

Задачи трудовой мотивации персонала можно обозначить следующим образом:

- создать у сотрудников высокий позитивный настрой в процессе выполнения работы;
- удовлетворить базовые потребности работников;
- создать условия для повышения эффективности труда при наименьших затратах для бизнеса;
- снизить уровень текучести персонала и повысить его лояльность.

Каждый работодатель должен самостоятельно расставлять приоритеты в процессе реализации мотивационного механизма в той или иной организации. В данном процессе необходимо учитывать направления политики компании и масштабность целей ее деятельности. Внутренние документы предприятия должны отражать задачи и методы управления мотивацией персонала. В качестве примера таких документов можно привести «Положение о социальной политике и мотивации персонала организации» [4].

Способ достижения какой-либо цели называется методом. Так, методы трудовой мотивации стимулируют выработку выгодной для развития бизнеса поведенческой модели функционирования персонала. Методы мотивации (или способы мотивации) вследствие достаточной многочисленности условно объединены в следующие группы:

- диагностические (данные методы позволяют дать оценку мотивации определенного сотрудника, служат инструментом мотивации в процессе составления и периодических пересмотров карт мотиваторов);
- организационные (данные методы используются в процессе создания стимулирующей системы организации, в качестве примера можно привести процесс разработки и внедрения системы грейдов, работы по проведению социальной политики, направленной на поддержание наиболее уязвимых (социально-незащищенных) категорий работников и др.);
- индивидуальные (данные методы применяются в процессе стимулирования конкретных, узких групп сотрудников, мотивы и потребности которых схожи, в качестве примера приведем индивидуальные вознаграждения).

В настоящее время в процессе ведения бизнеса руководство сталкивается со следующими проблемами трудовой мотивации персонала:

- стимуляция сотрудников к высокой результативности работы при минимальных затратах на систему мотивации;
- определение оптимального сочетания стимулов для работников с наименьшими затратами ресурсов (временных, денежных) со стороны работодателя;
- создание гибкой и адаптивной системы мотивации, способной адаптироваться к изменяющимся условиям ведения бизнеса.

В настоящее время софт-менеджмент использует следующие способы мотивации персонала:

- продвижение по карьерной лестнице;
- гибкий график, скользящий обеденный перерыв;
- учет мнений работников при планировании их отпусков;
- ротация кадров;
- выделенное место для парковки личного автомобиля;
- приоритетное оснащение рабочего места новым оборудованием;
- публичная благодарность по результатам работы;
- возможность участвовать в конкурсах профессионального мастерства с призами;
- публикация статей, фотографий лучших сотрудников в корпоративных буклетах, газетах;
- совместных корпоративы и другое.

Формы мотивации – это внешняя организация процесса по применению способов стимулирования. Как правило, когда упоминаются формы мотивации персонала, речь идет о денежной (прямой) и неденежной (косвенной) материальной мотивации.

Материальная денежная форма связана с выплатами, вознаграждениями, окладами, повышенными ставками и прочим. Это, например, выплаты на приобретение акций компании по сниженной цене; программы льготного кредитования; оплата расходов на страхование жизни и здоровья; оплата 100% рабочего времени в сокращенный предпраздничный день; оплата обучения; предоставление дополнительных оплачиваемых отпусков; единовременные денежные выплаты по особым поводам (вступление в брак, смерть родственника и тому подобное); «золотые парашюты», корпоративные пенсии и другое.

Материальная неденежная форма напрямую не связана выплатами и вознаграждениями. Это, например, организация отдыха детей сотрудников в летних лагерях на условиях предоставления льготных путевок; возможность приобретать продукцию компании по сниженным ценам; улучшенная техническая оснащенность рабочего места; сокращение рабочей недели / дня; распространение бесплатных билетов на культурные мероприятия; предоставление доступа в Интернет за счет средств работодателя и др. [3].

Мотивация труда относится к числу проблем, решению которых в мировой практике всегда уделялось большое внимание. Отечественные теория и практика мотивации труда, как правило, сводятся к оплате труда, основанной на фиксированных тарифных ставках и должностных окладах, и малоэффективны. Из всего разнообразия моделей систем мотивации труда в рыночной экономике большинства промышленно развитых стран можно выделить как наиболее характерные японскую, американскую, французскую, английскую, немецкую, шведскую модели.

В отличие от российских корпораций, соревнование широко используется в фирмах Германии, США, Японии и других стран.

Существующая российская модель мотивации труда во многом впитала в себя элементы советской

модели стимулирования трудовой деятельности работников. Современные реалии вызвали изменения в системе человеческих ценностей. На первое место выходят такие ценности, как должность, статус, власть, связи, работа в рыночном секторе экономики. Кроме того, в кризисных и посткризисных условиях приоритетным является избежание увольнения, сохранение рабочего места. Для формирования трудовой мотивации наибольшую значимость имеет характер усвоенных индивидуумом трудовых норм и ценностей. Таким образом, способы достижения эффективной мотивации к труду многообразны и зависят в первую очередь от человеческих потребностей, норм и ценностей [2].

Таким образом, система трудовой мотивации персонала заключается в обеспечении координации и выполнении всех функций менеджмента, определении прав, обязанностей, ответственности на всех управленческих уровнях, от которой зависит ее эффективная деятельность, процветание и выживание на рынке. Кроме этого, система мотивации помогает определить поведение сотрудников, т.е. стиль, качество труда, согласованность между коллективом.

Следует помнить, что каждая организация представляет собой весьма сложную в техническом и экономическом плане структуру. И от выбора стратегии ее работы, от конкретного способа мотивации персонала зависит, если не успех предприятия целиком, то очень значительная его часть. А это означает, что к выбору системы мотивации и вопросу её последующего совершенствования стоит подходить очень серьезно.

Подводя итоги, можно сделать абсолютно очевидный вывод о необходимости использования методов как материального, так и нематериального поощрения для успешной деятельности любой бизнес-структуры. Существующие на сегодняшний день механизмы мотивации далеки от идеала, но они действенны и продолжают активно использоваться на практике. В частности, для повышения эффективности материальной мотивации следует сопоставлять показатели материального стимулирования с целями бизнеса и предусматривать системы поощрений не за реализацию конкретных задач, а за выполнение общих планов. В действительности же предпочтение отдается материальному поощрению конкретных сотрудников и рабочих групп, так как считается, что этими методами легче управлять мотивационными механизмами [5].

Итак, механизмы мотивации в рамках софт-менеджмента выбираются путем определения соответствующих индивидуальным особенностям работников и организационным возможностям сочетаний мотивирующих воздействий. Механизм функционирования трудовой мотивации раскрывает процесс актуализации и развертывания потребностей непосредственно в процессе трудовой деятельности в организации.

Список источников:

1. Алехина Л.Л. Кадровый голод в условиях массовой безработицы / Л.Л. Алехина, А.С. Васечкин, Е.А. Васечкина // *Научные записки Орел ГИЭТ*. – № 6 (18). – 2016. – С. 19-24.
2. Волко, О.И. Экономика предприятия: курс лекций / О.И. Волков, В.К. Склярченко. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 280 с.
3. Десслер Г. Управление персоналом. – М.: Лаборатория знаний, 2013. – 342 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=42622.
4. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособие. – 7-е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2012. – 336 с.
5. Крячко К. С. Эффективная мотивация персонала // *Экономическая наука и практика: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.)*. – Чита: Молодой ученый, 2013. – С. 65-71.
6. Лафта Дж.К. Менеджмент: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, 2015. – 254 с.
7. Легостаева С.А. Факторы, определяющие формирование социальной среды организации. / Л.Л. Алехина, С.А. Легостаева // *Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общ. ред. И.Г. Паршутиной. Вып. 4*. – Орел: ОрелГИЭТ, 2016. – С.157-160.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 658.8:005.935.2

Терехова Л.А., Рудакова О.В., Алексахин А.Н.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ И МОДЕЛЕЙ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Terekhova L.A., Rudakova O.V., Aleksahin A.N.

ECONOMIC-MATHEMATICAL METHODS AND MODELS IN MARKETING RESEARCHES

Терехова Лидия Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры математического и информационного анализа экономических процессов, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: lterehova@mail.ru

Terekhova Lidiya Anatoljevna, Candidate of Pedagogic Sciences, Associated Professor, Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: lterehova@mail.ru

Рудакова Ольга Викторовна, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и государственного управления, Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орёл, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Rudakova Olga Viktorovna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Алексахин Александр Николаевич, кандидат педагогических наук, доцент кафедры математического и информационного анализа экономических процессов, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: aleksakhinan@yandex.ru

Aleksakhin Aleksander Nikolaevich, Candidate of Pedagogic Sciences, Associated Professor, Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: aleksakhinan@yandex.ru

Аннотация: В статье дано понятие «маркетинговое исследование» и описан процесс его проведения. Обоснована важность проведения маркетинговых исследований для развития отрасли торговли в стране. Обозначена значимость процесса моделирования различных маркетинговых ситуаций в исследовании. Описаны общенаучные, аналитико-прогностические и экономико-математические методы, применяемые в маркетинговых исследованиях, их суть и примеры реализации. В статье приведены примеры и краткое описание таких экономико-математических методов, как детерминированный метод, метод теории принятия решений, метод теории вероятностей, метод теории массового обслуживания

Abstract: In the article the concept 'marketing research' is given and the process of its carrying out is described. Importance of marketing researches for trade development in the country is substantiated. The importance of modelling of various marketing situations in the research is stated. General scientific, analytic-prognostic and economic-mathematical methods applied in marketing researches, their essence and realization examples are described. The examples and short description of economic-mathematical methods, such as the determined method, the method of the decision-making theory, probability theory method, the method of the theory of mass service are presented

Ключевые слова: маркетинговое исследование, методы маркетингового исследования, экономико-математические методы маркетингового исследования

Keywords: marketing research, methods of marketing research, economic-mathematical methods of marketing research

Современное развитие экономики страны в целом и отдельных ее регионов свидетельствует том, что в последнее время расширяется сфера услуг. Несмотря на ориентированность экономики нашей

страны на добычу и продажу полезных ископаемых, их доля в ВВП России постепенно снижается. Согласно данным федеральной службы государственной статистики, в 2012 г. на добычу и обработку полезных ископаемых приходилось 26,1% всего ВВП, в 2015 г. уже 24%, а в 2016 г. его доля в ВВП уже составила 23,3% [21]. Таким образом, за 4 года их доля снизилась почти на 4 процентных пункта. Операции с недвижимостью и другие услуги вносят самый большой вклад в развитие российского ВВП. Их доля в экономике страны в 2016 г. составила 17,18%, а в 2015 г. - 17,36%. На втором месте оптовая и розничная торговля, в 2016 г. она составила 16,42%, а в 2015 г. - 15,99% [11]. Доля отраслей в ВВП России (%) в 2011-2016 гг. представлена на рисунке 1.

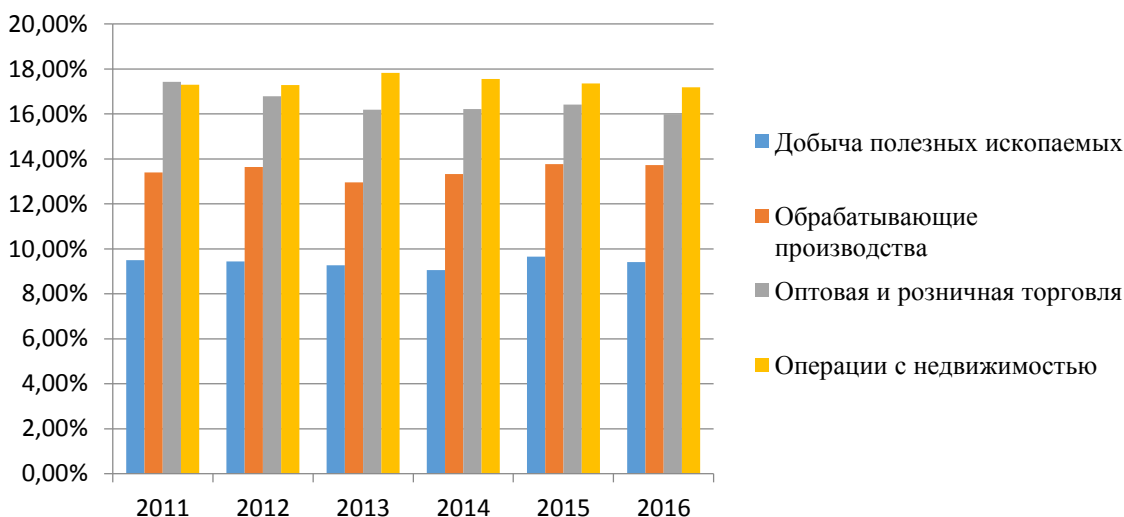


Рисунок 1 – Доля отраслей в ВВП России, % [11]

Под понятием «торговля» понимают «вид экономической деятельности, направленной на куплю/продажу или обмен товара» [13]. С давних времен торговля является одним из основных показателей успешного государства. Если торговый оборот различных товаров большой, значит у граждан высокая покупательская способность, а следовательно, хорошее благосостояние. Поэтому, чтобы поддерживать уровень торговли и вести успешно бизнес, необходимо не только предлагать качественный товар, но и необходимо учитывать возможности конкурентов, специфику рынка, запросы потребителей. Влияние различных факторов (конкурентов, ценовой политики, мировой экономики и др.) приводит к постоянному изменению лидеров на рынке. Производители стремятся удивить своих потребителей уровнем обслуживания, качеством предлагаемой продукции, акциями и скидками на предлагаемый товар и др. В связи с этим всем участникам рынка необходимо «быстро реагировать», учитывать постоянно возникающие и изменяющиеся потребности. Производители, которые учитывают эти изменения в процессе своей деятельности, способны не только удержать покупателей, но и привлечь новых, расширить рынок сбыта. Поэтому для анализа деловой деятельности, которая направляет поток товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, проводятся социологические и маркетинговые исследования.

«Маркетинговое исследование - это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию» [19]. Проведение маркетинговых исследований позволяет разрабатывать уникальные предложения на рынке товаров и услуг, учитывать различные аспекты маркетинговой деятельности компании, в рамках которых необходимо принять те или иные решения, а также включает анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность компании [4]. В работе О.В. Махневой отмечаются и другие направления использования результатов маркетингового исследования, а именно: «завоевания и освоения новых рынков сбыта, осуществления программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизации товародвижения, совершенствования форм обслуживания потребителей. Маркетинговое исследование призвано дать прогнозно-информационную базу для стратегического планирования маркетинга и информационную поддержку гибкого оперативного управления маркетинговыми мероприятиями и маркетингового контроллинга» [10, с. 18].

В связи с этим в условиях развития рыночной экономики руководство любого предприятия должно не только обладать достоверной информацией, но и уметь ее обрабатывать и интерпретировать для принятия решений. В статье В.Н. Юрьева и И.А. Кулькова определены возможности маркетинговой информации, а именно: «получать конкретные преимущества на рынке; снижать финансовый риск и опасности при выводе новых товаров на рынок; определять отношения потребителей к товарам и фирме в целом;

следить за изменениями внешней среды; координировать стратегию фирмы и оценивать её деятельность; повышать доверие потребителей к рекламе товаров или услуг; увеличивать эффективность работы предприятия» [20, с. 3]. Поэтому целью проведения маркетингового исследования является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений с целью снижения уровня неопределенности и рисков связанных с ним.

Сложность проведения качественного маркетингового исследования привела к формированию отдельной отрасли социологических и маркетинговых исследований. Для определения тенденций в развитии этой отрасли еще в 2013 г. членами Ассоциации региональных социологических центров «Группа 7/89» был проведен социально значимый проект «Тенденции развития и институционализации отрасли социологических и маркетинговых исследований в современной России» [1]. Таким образом, исследователи выявили, что ключевыми игроками среди компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями, являются Gfk-Русь, Synovate Comcon, Ipsos Russia, TNS Россия, Исследовательский холдинг Ромир и Бизнес Аналитика. Также этой группой экспертов был сделан ряд выводов о перспективах развития сферы маркетинговых исследований в России, согласно которым необходимо «появление новых методик в «качественных» исследованиях, так как усиливающаяся конкуренция и борьба за покупателя среди производителей товаров и услуг требует детального изучения потребительского поведения» [1, с. 12]. Все вышесказанное свидетельствует о том, что проведением маркетинговых исследований занимаются профессионалы, которые должны учитывать все возможные факторы, влияющие на поведение потребителей. Увеличение анализируемых факторов приводит к необходимости привлечения математического аппарата и методов моделирования.

Аналогичная тенденция прослеживается в работе В.В. Борисовой, в которой автор отмечает, что «для современного этапа развития теории и практики маркетинга характерна новая система взглядов, изменяющая традиционное представление о методах моделирования, позволяющая полнее использовать возможности инноваций и идей творческого (креативного) мышления». В статье отмечается, что «традиционные инструментариумы маркетинга становятся менее результативными, наблюдается тенденция снижения отдачи на единицу вложенных в них средств» [3]. Это объясняется привлечением к анализу полученных данных не только элементов математического моделирования, но и использованием информационных средств и специального программного обеспечения.

Неоценимую помощь в проведении маркетинговых исследований может оказать моделирование различных маркетинговых ситуаций. Применение элементов моделирования позволяет систематизировать все компоненты рынка, учесть влияние различных факторов, спрогнозировать ряд событий, снизить риски и т.д. Примерами применения методов и моделей могут служить: позиционирование продукта, моделирование поведения потребителей, прогнозирование стоимости товара и др. Применение элементов математического моделирования при проведении маркетинговых исследований объясняется тем, что построение моделей осуществляется на «идеализированных» объектах, которые более доступны для изучения. Но это может быть достигнуто только при обеспечении сходства модели и объекта моделирования, а также упрощением несущественных для данного исследования присущих ему свойств.

Значимость маркетинговых исследований возрастает с расширением использования достижений науки, учетом эволюции общественного сознания, с усилением его социально-экономической ориентации. Решение широкого диапазона маркетинговых задач осуществляется с применением различных современных приемов, методов науки и знаний [2], [15], [17].

В работе С.В. Чеботаревой указаны возможности применения количественных методов анализа: «во-первых, способствует повышению точности получаемых результатов, во-вторых, позволяет снизить риск стратегических ошибок в процессе обработки информации и интерпретации выводов» [17, с. 295]. Также С.В. Чеботарева определила возможности использования статистико-математических методов в маркетинговом анализе, которые состоят в наличии объективных закономерностей, определяющих маркетинговую деятельность и в том, что статистические данные, полученные в ходе анализа маркетинговой деятельности, также подчиняются общим правилам математической статистики. Поскольку проведение маркетингового исследования направлено на анализ «текущей» ситуации, сложившейся на рынке товаров и услуг в данный момент времени, то использование математических методов в процессе проведения маркетингового анализа должны максимально быстро обрабатывать маркетинговую информацию.

Методология математического моделирования позволяет ставить и решать различные задачи, возникающие в маркетинге. Все разнообразие методов маркетинговых исследований эксперты делят на две большие группы (рис. 2) [5], [12], [18].

Общие научные методы - это методы, связанные с логическими законами познания и используемые во всех науках, но не имеющие универсального характера, решающие специальные задачи и применяемые к отдельным этапам в процессе познания. Использование количественных (общенаучных) методов при маркетинговых исследованиях очень затруднено. Но, тем не менее, несколько групп количественных методов может иметь определенное применение.



Рисунок 2 – Методы маркетинговых исследований

Применяя общенаучные методы (табл. 1) при проведении маркетинговых исследований, следует учитывать, что методы системного анализа и комплексный анализ тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого. Это обусловлено тем, что в конкретной ситуации необходимо исследовать все существующие между фирмой и потребителями связи (внутренние и внешние), а также все стороны и аспекты проявления этих связей (структура, объем).

Таблица 1 – Общенаучные методы маркетингового исследования

Название метода	Суть метода	Пример применения
Системный анализ	позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как объект с широким диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей	скорость распространения товара на рынке товаров и услуг, увеличение количества заключенных контрактов и др.
Комплексный анализ	позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект со сложной структурной основой	определение стратегических и тактических решений по оптимизации сложившейся ситуации
Метод программно-целевого планирования	использование программно-целевого подхода в сфере рынка	используется при разработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. На этом методе основана вся плановая маркетинговая деятельность предприятия

Следующим методом исследования является аналитико-прогностический метод (табл. 2), который базируется на методах линейного программирования, теории массового обслуживания, теории связи и др., которые могут использоваться как отдельно, так и в совокупности.

Таблица 2 – Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования

Название метода	Суть метода	Пример применения
Метод линейного программирования	математический подход при выборе из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий)	совершенствование ассортимента товаров при ограниченных ресурсах, оптимизация товарных запасов, рационализация маршрутов доставки товаров, улучшении товарного ассортимента
Метод, основанный на теории массового обслуживания	основан на изучении складывающейся закономерности развития рынка и потока заявок на обслуживание	выбор очередности обслуживания заказчиков, составление графиков поставок товаров и решения других аналогичных задач
Метод, основанный на теории связи	позволяет своевременно получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров, и повышает эффективность	регулирование поступления и отгрузки товара, регулирование процесса производства и сбыта

Название метода	Суть метода	Пример применения
	использования получаемых информационных данных	
Метод, основанный на теории вероятностей	сводится к определению значений вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее приемлемых	производить или не производить какой-либо продукт, реорганизовывать или расширять производство, проникать на рынок или нет
Метод сетевого планирования	дает возможность регулировать последовательность отдельных видов работ в рамках конкретной программы. Метод позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения	наиболее эффективен при разработке программы производства нового товара, организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний
Метод, основанный на деловых играх	помогает решить реальные маркетинговые ситуации путем моделирования и имитирования действий различных субъектов рынка	«проигрывание» нескольких вариантов выхода на новые рынки позволяет найти оптимальное решение для фирмы
Метод функционально-стоимостного анализа	в основе лежит использование функций и ресурсов, задействованных в производстве, маркетинге, продаже и т.д.	определение стоимости и других характеристик изделий, услуг и потребителей
Метод экономико-статистического анализа	выборка, ранжирование закономерностей, определение тесноты корреляционной связи и т.п.	используется для комплексного решения задач и дает возможность компании осуществлять поиск рациональных решений в области совершенствования технологии производства продукции и обеспечения ее конкурентоспособности на рынке
Экономико-математическое моделирование	описание системы связей между событиями, действиями или процессами с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды	оценка перспектив развития конкретного рынка, определение стратегии и тактики маркетинговой деятельности, возможные ответные шаги
Метод экспертных оценок	предполагает решение вопросов, связанных с формированием экспертной группы, процедурой экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Процедура экспертизы предполагает коллективное обсуждение идей на основе проведения дискуссий или опросов с применением анкет	позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий

Экономико-математические методы (табл. 3) применяются в маркетинговых исследованиях, в ходе которых изучаются «объекты-заменители» [16]. Построение эконометрической [14] (экономико-математической) модели имитирует состояние и изменение объекта исследования в различных ситуациях под влиянием различных переменных без вмешательства в реальность. Такой метод исследования упрощает ситуацию, позволяя сконцентрироваться на наиболее важных аспектах, и может быть востребован для казуальных, тестовых и прогнозных исследований. Основной проблемой его использования является построение адекватной математической модели.

Таблица 3 – Экономико-математические методы маркетингового исследования

Название метода	Суть метода	Пример применения
Статистические методы обработки информации	статистические методы обработки данных, статистический анализ (расчет средних оценок и размера ошибок, обобщение по-	определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д.

Название метода	Суть метода	Пример применения
	лученных результатов на всю совокупность, анализ связей, прогнозирования событий путем анализа временных рядов)	
Многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы)	используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные	определение объема продаж нового продукта в зависимости от его качества, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.
Регрессионные и корреляционные методы	подразумевают построение модели, определяющей общее направление развития, основную тенденцию (тренд) временных рядов. Используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность	установление основной тенденции динамики спроса, установление конкретного вида зависимости мнения покупателей от различных факторов, прогнозирование объема продаж и др.
Имитационные методы	применяются, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов	разработка альтернативных планов маркетинговых мероприятий, решение задачи оптимального размещения торговых точек, прогнозирование результатов проведения рекламной кампании
Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование)	используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации	для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например, исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли
Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование)	применяют, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение	вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения
Гибридные методы	объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики	Применяются, прежде всего, для исследования проблем товародвижения

Анализ методов, рассмотренный в таблицах 2 и 3, позволяет сделать вывод о том, что в зависимости от степени применения экономико-математического и статистического аппарата при анализе данных маркетинговых исследований их можно отнести к аналитико-прогностическим методам и выделить в отдельную группу. Таким образом, в зависимости от задач, стоящих перед каждым конкретным маркетинговым исследованием, определяется методическая основа исследования, включающая в себя методы математического программирования, теории вероятностей, теории массового обслуживания, экономико-статистические методы, методы сетевого планирования, методы экспертных оценок и др.

Применение экономико-математических методов в маркетинговых исследованиях направлено на решение ряда практических задач. Так, в работе Д.А. Кобицкого [7, с. 153], отмечается, что применение экономико-математических методов позволяет упорядочивать и корректировать экономическую информацию с целью решения определенных задач по планированию и управлению товарами и услугами на рынке. Также применение современных информационных средств позволяет сократить время трудоемких вычислений, повысить точность проводимых расчетов, имитировать и анализировать все возможные ситуации с учетом разнообразных факторов. Следует также отметить, что развитие методологии моделирования и вычислительных средств позволяет рассматривать принципиально новые экономические и маркетинговые задачи в частности.

Современное развитие сферы товаров и услуг требует от производителей учитывать разнообразные факторы, которые могут повлиять на цену и спрос нового товара или услуги. В связи с этим на первое место выступает не только анализ уже сложившегося отношения между покупателем и производителем, постав-

щиком, но и умение предсказать, предугадать поведение потребителей на рынке. В связи с этим при проведении маркетинговых исследований все большую роль приобретают маркетинговые прогнозы (табл. 4). Количественные методы прогнозирования основываются на обработке числовых массивов данных (как значительных по объему, так и сравнительно небольших). Если связь между этими переменными удается описать математически корректно, то точность каузального прогноза может оказаться довольно высокой.

Таблица 4 – Количественные методы прогнозирования при проведении маркетингового исследования

Название метода	Суть метода	Пример применения
Многомерные регрессионные методы	регрессионная зависимость между величинами устанавливается по статистическим данным	прогноз рыночных тенденций; прогноз развития отрасли; прогноз изменения рыночной конъюнктуры; прогноз спроса на товары или услуги, производимые предприятием и конкурентами; прогноз изменений конкурентов; прогноз сбыта и др.
Эконометрические методы	дают количественное описание закономерностей и взаимосвязей между экономическими объектами и процессами	
Компьютерная имитация	создаются модели, являющиеся промежуточным звеном между реальностью и обычными математическими моделями	

Примерами практического применения экономико-математических моделей и информационных средств при проведении маркетинговых исследований являются исследования в разнообразных сферах. Так, например, в статье В.Н. Юрьева и И.А. Кулькова рассматриваются задачи и концепции маркетинга. Приводится описание методов, реализующих основные концепции управления маркетинговой деятельностью фирмы. Приведены примеры методов по исследованию рынка, методов стратегического менеджмента, а также методы системного анализа (методики структуризации и исследования факторов, влияющих на деятельность фирмы, методы организации сложных экспертиз) [20]. Л.С. Звягин в своих работах показывает на примере оптимизационной задачи, что экономико-математические модели представляют собой обширный и достаточно мощный научно-исследовательский и научный инструмент [6]. В статье Д.Г. Максимова рассмотрен инструментарий для проведения эконометрических исследований и пример использования корреляционно-регрессионного анализа для определения норм затрат времени на выполнение трудовых процессов [9].

Приведем примеры применения разнообразных экономико-математических методов и моделей при проведении маркетинговых исследований. Примером детерминированного метода является задача линейного программирования, поскольку «методами математического программирования в настоящее время решается большое количество задач планирования и управления, множество частных прикладных задач. Безусловно, методы линейного программирования являются наиболее развитыми в области решения оптимизационных задач» [7, с. 154].

Математическая модель задачи линейного программирования в общем виде представляет собой нахождение максимума (минимума) линейной целевой функции:

$$F(x_1, \dots, x_n) = c_1x_1 + \dots + c_nx_n \rightarrow \max (\min) \tag{1}$$

при линейных ограничениях

$$\begin{cases} a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1n}x_n \{ \leq, =, \geq \} b_1; \\ a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2n}x_n \{ \leq, =, \geq \} b_2; \\ \dots\dots\dots \\ a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + \dots + a_{mn}x_n \{ \leq, =, \geq \} b_m; \end{cases} \tag{2}$$

$$x_j \geq 0, \quad j = \overline{1, n}, \tag{3}$$

где x_j ($j = \overline{1, n}$) - неизвестные;

a_{ij}, b_i, c_j - заданные по условию задачи постоянные величины.

Любое множество значений $(x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^*)$, которое удовлетворяет системе неравенств (2) задача линейного программирования (1)-(3), является допустимым решением данной задачи.

Если при этом выполняется неравенство: $c_1x_1^0 + c_2x_2^0 + \dots + c_nx_n^0 \geq c_1x_1 + c_2x_2 + \dots + c_nx_n$ для

всего множества значений x_1, x_2, \dots, x_n , то значение $x_1^0, x_2^0, \dots, x_n^0$ является оптимальным решением задачи линейного программирования.

Пример: Кондитерская «Сластена» выпекает сдобные булочки и плюшки. Для производства кондитерских изделий используются мука, кондитерский жир, сахар. Нормы расхода ресурсов на единицу хлебобулочного изделия, имеющиеся у цеха запасы ресурсов и их цена представлены в таблице.

Сырье	Нормы расхода		Цена сырья, руб.	Запасы
	сдобная булочка	плюшка		
Мука, кг	0,06	0,05	52	1200
Жиры, кг	0,001	0,002	240	30
Сахар, кг	0,002	0,006	50	80
Цена продукции, руб.	32	39		
Спрос (верхний), шт.	450	450		
Спрос (нижний), шт.	350	350		

Маркетинговое исследование в данном случае состоит в определении объема ежедневной выпечки с учетом потребительского спроса и необходимости получения максимального дохода. В данном случае привлечение методов линейного программирования позволит не только найти оптимальное количество производимой продукции, но и доход, получаемый от продажи с учетом разного уровня спроса, подсчитать убытки, которые может понести кондитерская, если не вся продукция будет реализована.

Еще одним примером применения экономико-математических методов к анализу маркетинговой информации является теория игр. Данный математический подход применяется, когда необходимо определить оптимальное решение в случае конфликтной ситуации или неопределенности. Использование данного метода позволяет учитывать действия конкурентов и оценивать результат его действий в виде ожидаемого дохода.

Как правило, взаимодействие конкурирующих сторон на рынке товаров и услуг описывается совокупностью правил, законов и договоренностей. При этом подразумевается, что каждый из участников может по своему усмотрению вести бизнес, принимать решения и т.д., которые впоследствии повлияют на объем получаемой им прибыли. Для математического моделирования ситуации составляется так называемая «платежная матрица». При этом учитывается, что если один участник стремится максимизировать свою прибыль, то второй стремится минимизировать свои потери. В этом случае математическая модель задачи примет вид:

$$v = \max_i \min_j a_{ij} \tag{4}$$

Значение v называется нижней ценой игры, а соответствующая ей стратегия «максиминной». При данной стратегии первый участник в любом случае получит выигрыш не менее v .

Второму участнику необходимо сократить издержки, для него математическая модель задачи примет вид:

$$v = \min_j \max_i a_{ij} \tag{5}$$

Применяя такую стратегию, второй участник потеряет не более v . В не зависимости от условий анализируемой ситуации всегда будет выполняться неравенство:

$$v \geq v \tag{6}$$

Если при анализе ситуации нельзя оценить ожидаемый доход, то оценивается вероятность получения желаемого дохода. Если считать, что p_i – вероятность выбора первого участника i стратегии, а r_j – вероятность выбора второго участника j стратегии, то для всех p и r должно выполняться следующее условие:

$$\sum_{i=1}^m p_i = 1, \sum_{j=1}^n r_j = 1 \tag{7}$$

Нижняя цена игры будет рассчитываться по формуле:

$$v = \max_i \min_j \left(\sum_{i=1}^m a_{i1} p_i, \sum_{i=1}^m a_{in} p_i \right) \tag{8}$$

Верхняя цена игры:

$$\bar{v} = \min_j \max_i \left(\sum_{j=1}^n a_{1j} r_j, \dots, \sum_{j=1}^n a_{mj} r_j \right) \quad (9)$$

В качестве примера применения метода статистической теории принятия решений рассмотрим процесс реализации товаров на рынке.

Пример: Начинаящий предприниматель решил расширить ассортимент магазина по продаже товаров для детей от 0 до 7 лет. Для начала он решил добавить два наименования нового товара. При этом предпринимателю известно об ассортименте конкурирующих магазинов, но ничего не известно об их планах о расширении ассортимента. Анализ аналогичного ассортимента в соседнем районе позволит предпринимателю оценить вероятность продажи данной категории товаров при наличии на рынке товаров конкурента и использовать эту информацию для принятия решения. Применяя методы теории игр, начинающий предприниматель может заранее оценить свой предполагаемый доход с учетом возможных действий конкурента и принять обоснованное решение о целесообразности расширения ассортимента своего магазина.

Рассмотрим пример, решение которого осуществляется с помощью элементов теории вероятностей, а именно построения дерева решений. Метод построения дерева решений входит в систему методов ситуационного анализа и используется в случаях, когда прогнозируемая ситуация может быть структурирована таким образом, что выделяются ключевые моменты, в которых нужно принимать решение с определенной вероятностью.

Пример: Компания «Альфа и Омега» по сбору компьютерной техники получает комплектующие у двух разных поставщиков. Анализ данных о качестве поставляемой продукции за последний год работы показал, что 1% всех материнских плат, поставляемых первым поставщиком, с вероятностью 0,7 окажется бракованным, 3% всех видеокарт – с вероятностью 0,2 и 5% всех жестких дисков – с вероятностью 0,1. Для второго поставщика вероятности равны соответственно 0,3; 0,4; 0,3. Бракованные комплектующие можно отремонтировать за 0,5 тыс. руб. Так как качество у второго поставщика ниже, чем у первого, он уступает партию в 10 000 единиц комплектующих на 57 тыс. руб. дешевле, чем первый поставщик. Применение методов теории вероятностей для анализа данной ситуации позволит определить, какого поставщика следует выбрать компании.

Еще одним примером использования экономико-математических методов при проведении маркетинговых исследований является метод теории массового обслуживания. В этом случае для анализа используются такие сведения, как среднее число заявок, поступающих на обслуживание в единицу времени (интенсивность входящего потока), среднее число обслуживаемых заявок в единицу времени одним сотрудником (S), количество сотрудников (N), среднее время ожидания в очереди одной заявки, пропускная способность системы (I=SN).

Поскольку при использовании метода теории массового обслуживания поток поступающих заявок является простейшим, т.е. описывается по закону Пуассона, то вероятность поступления в единицу времени заявок x описывается формулой:

$$P_x = \frac{\lambda^x}{x!} e^{-\lambda}, \quad (10)$$

где $p(x)$ – вероятность поступления в систему заявок; λ – интенсивность поступления заявок; e – основание натурального логарифма ($e=2,7183$).

Тогда вероятность поступления заявок за время t находится по формуле:

$$P_x(t) = \frac{(\lambda t)^x}{x!} e^{-\lambda t}. \quad (11)$$

Длительность обслуживания представляет собой случайную величину с распределением вероятностей $F(t)$, которая рассчитывается по формуле:

$$F(t) = 1 - e^{-\mu t}, \text{ где } \mu > 0 \text{ (const), } t > 0, \quad (12)$$

где $F(t)$ – вероятность того, что время обслуживания не превосходит величины t ; μ – параметр закона времени обслуживания требований в системе.

Рассматриваемый показатель равен обратной величине среднего времени обслуживания в системе. Рассмотрим пример, решение которого осуществляется с помощью теории массового обслуживания.

Пример: На станции технического обслуживания работает один механик. В течение рабочего дня ломается в среднем 4 машины и, соответственно, на станцию поступает 4 заявки на обслуживание. За рабочий день мастер успевает починить только три машины из четырех поступивших. Зарплата мастера составляет 25 000 руб. в месяц, а стоимость ремонта одной машины в среднем составляет 5000 руб. В данном случае применение математических методов позволит оценить целесообразность принятия на работу еще одного мастера.

Таким образом, применение экономико-математических методов и моделей при проведении маркетинговых исследований весьма разнообразно. Математическое моделирование позволяет учитывать многие факторы, влияющие на формирование потребительского спроса и покупательной активности населения, прогнозировать ценообразование и снижать риски при производстве нового товара. Однако экономико-математическое моделирование в маркетинговых исследованиях имеет ряд недостатков, что обусловлено рядом причин. Во-первых, это нелинейность маркетинговых процессов и большая взаимозависимость маркетинговых переменных. Во-вторых, это сложность измерения маркетинговых переменных.

Список источников:

1. Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89» [Электронный ресурс] // Тенденции развития и институционализации отрасли социологических и маркетинговых исследований в современной России. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/upload/File/Tendencii_razvitiya_otrasli_Otchet_final.pdf.
2. Багатурова О.С., Мамиконов А.Г., Математические модели маркетинга. Аналитический обзор // Автоматика и телемеханика. – 1991. – Выпуск 8. – С. 3–35.
3. Борисова В.В. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях / Борисова В.В. // Вестник Томского Государственного университета. - 2009. – №320. – С. 132-138.
4. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд / А. Горелова // Маркетинг. - 2000. – №6. – С. 19-23.
5. Давнис В.В., Тинякова В.И. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. – №2. – С. 16-26.
6. Звягин Л.С. Роль системного подхода в применении экономико-математических методов // Проблемы экономики и менеджмента. - 2014. – №5 (33). – С. 97-102.
7. Кобицкий Д.А. Применение математических методов и моделей в качестве инновационного инструмента для повышения конкурентоспособности предприятия // Экономика, управление и учет на предприятии. - 2011. – № 4 (40). – С. 152-157.
8. Лыгина Н.И. Сравнительная оценка методики определения стоимости финансовых ресурсов предприятия // Экономический анализ: теория и практика. - 2007. - №4. - С. 2-9.
9. Максимов Д.Г. Возможности применения эконометрических методов и моделей в разработке агрегированных норм издержек производства // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». - 2015. – №1. – С. 83-87.
10. Махнева О.В. Инструментарий для проведения маркетинговых исследований // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. - 2009. – №143. – С. 17-20.
11. Национальные счета [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/#.
12. Орлов А.И. О некоторых подходах к экономико-математическому моделированию малого бизнеса // Научный журнал КубГАУ. - 2015 – №108(04). – С. 1-21.
13. Портал трейдеров [Электронный ресурс] // Экономика России, цифры и факты. Часть 13. Торговля. – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/10566-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-13-torgovlya>.
14. Самышева Е.Ю. Эконометрические методы в современной экономике // Российское предпринимательство. - 2010. – №10-2. – С. 44-48.
15. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований. – СПб.: ДНК, 2003. – 352 с.
16. Таранова И.В. Особенности применения экономико-математических и эконометрических методов в экономических исследованиях // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2011. - №36. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-ekonomiko-matematicheskikh-i-ekonometricheskikh-metodov-v-ekonomicheskikh-issledovaniyah-1>.
17. Чеботарева С.В. Статистико-математические методы маркетингового анализа // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. - 2011. – №1. – С. 295-297.
18. Экономико-математические методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-3391-1.html>.
19. Энциклопедия Экономиста [Электронный ресурс] // Маркетинговые исследования. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html>.
20. Юрьев В.Н., Кульков И.А. Информационные системы в маркетинговой деятельности // Прикладная информатика. - 2006. – №3. – С. 3-8.
21. InvestBrothers [Электронный ресурс] // Какова структура ВВП России? – Режим доступа: https://investbrothers.ru/2017/01/26/kakova_struktura_vvp_rossii/.

УДК 330.47

Чекулина Т.А., Лясковская О.В., Барбашова Е.В.

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ДИСПЕРСИОННОГО АНАЛИЗА В ИССЛЕДОВАНИИ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ**

Chekulina T.A., Lyaskovskaya O.V., Barbashova E.V.

**METHODS OF DISPERSION ANALYSIS IN THE RESEARCH OF SOCIAL AND
ECONOMIC PROCESSES**

Чекулина Татьяна Александровна, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: tatyana-1002@mail.ru

Chekulina Tatyana Aleksandrovna, Doctor of Economic Sciences, Professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tatyana-1002@mail.ru

Лясковская Ольга Вадимовна, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социология и информационные технологии», Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: olga0873@list.ru

Lyaskovskaya Olga Vadimovna, Candidate of Sociological Sciences, Associated Professor; Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: olga0873@list.ru

Барбашова Екатерина Вадимовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Социология и информационные технологии», Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: work.67@mail.ru

Barbashova Ekaterina Vadimovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor; Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: work.67@mail.ru

Аннотация: В научной и практической среде исследованию социально-экономических явлений и процессов уделяется очень большое внимание ввиду их крайней важности. В том числе это относится к вопросам выявления связей и закономерностей между отдельными социально-экономическими факторами. Кроме того, важно выявить качественное и количественное влияние различных факторов на величину исследуемых социально-экономических показателей. Адекватным инструментом для такого анализа является дисперсионный анализ, включающий в себя построение количественных моделей, представляющих собой множественные регрессии.

В статье обсуждаются вопросы методики применения дисперсионного анализа в исследовании социально-экономических процессов. Представлен алгоритм построения общей линейной модели, эффективный в случаях, когда имеется необходимость выявления связи результативного признака, измеренного по количественной шкале, с уровнями одного и более факторных признаков, измеренных по порядковым или номинальным шкалам. Методика построения общей линейной модели представлена в виде

Abstract: In the scientific and practical environment research of social and economic phenomena and processes is paid very much attention because of their extreme importance. It also refers to the questions of revealing of relationship and regularities between separate socio-economic factors. Besides, it is important to reveal qualitative and quantitative influence of various factors on the value of investigated social and economic indexes. Dispersive analysis including construction of quantitative models representing plural regressions is an adequate tool for such analysis.

In the article, the questions of application technique of dispersive analysis in the research of social and economic processes are discussed. The construction algorithm of general linear model, effective in the cases when there is a necessity to reveal the relationship of productive indicator measured on quantitative scale, with the level of one and more factor signs measured on serial or nominal scales is presented. The technique of the general linear model is presented in the form of eight stage are consistently carried. The authors finally formulate

восьми этапов, последовательно выполняя которые, авторы в конечном итоге формулируют выводы по результатам выполненного исследования.

В качестве инструмента моделирования при этом рекомендуется использование процедуры «General Linear Model» (общая линейная модель) пакета анализа данных общественных наук SPSS Base. Приведен пример, иллюстрирующий предлагаемый алгоритм

the conclusions according to the results of the research.

As the modelling tool use of 'General Linear Model' procedure of the package of the analysis of SPSS Base is recommended. The example illustrating the suggested algorithm is presented

Ключевые слова: дисперсионный анализ, общая линейная модель, взаимосвязь, переменные, статистическая значимость

Keywords: dispersive analysis, general linear model, interrelation, variables, statistical importance

Все явления и процессы социально-экономической сферы находятся во взаимосвязи и взаимообусловленности. Одни из них непосредственно связаны между собой, для других связь проявляется косвенно. В связи с этим важным методологическим вопросом в анализе социально-экономических явлений является изучение и измерение влияния различных факторов на величину исследуемых социально-экономических показателей. Эффективным инструментом в исследовании социально-экономических процессов является применение многомерных методов статистического моделирования, среди которых можно выделить количественные модели [3]. Прежде всего, это модели дисперсионного анализа, которые отражают связь вероятности тех или иных количественных переменных с уровнями номинальных факторных признаков. Более сложными, но обладающими большими объясняющими возможностями являются регрессионные модели, связывающие вероятности результативных количественных переменных с одним, двумя и более количественными факторами в виде уравнения множественной линейной регрессии [9]. В данной работе ограничимся рассмотрением одной из процедур дисперсионного анализа – общей линейной модели – на примере исследования связи здоровья современного студенчества с двумя факторными признаками – уровнем дохода и психологическим климатом в семье.

Исходные данные для построения моделей этого типа, полученные по методике, изложенной в работе [10], представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Вероятность хорошего здоровья студенчества, %

Доход, руб. в месяц, данные условные	Психологический климат в семье		
	хороший	удовлетворительный	неудовлетворительный
До 3000	80,0	13,3	6,7
3001-5000	79,7	14,1	6,3
5001-8000	80,0	16,4	3,6
8001-10000	76,5	17,6	5,9
10001-15000	82,1	17,9	0,0
Более 15000	92,6	5,6	1,9

Задача формулируется следующим образом: построить общую линейную модель, описывающую связь вероятности хорошего здоровья современного студенчества (результатирующей переменной, измеренной по абсолютной шкале) с двумя факторными признаками, измеренными по номинальному шкалам: фактор 1 – группа психологического климата в семье в интервале от «неудовлетворительного» до «хорошего» и фактор 2 – группа уровня доходов в интервале от категории «до 3000 руб. в месяц на члена семьи» до категории «более 15000 руб. в месяц на члена семьи». Предполагается, что модель может быть представлена в виде линейной функции вида [5]

$$Y_{ij} = \mu_0 + \alpha_i + \beta_j + \varepsilon_{ij}, \quad (1)$$

где Y_{ij} – наблюдаемое значение выходной переменной Y (вероятности хорошего здоровья студенчества) на i -м уровне одного (психологический климат в семье) и j -м уровне другого (уровень дохода на члена семьи) фактора;

μ_0 – оценка свободного коэффициента модели;

α_i и β_j – оценки главных эффектов на i -м и j -м уровнях;

ε_{ij} – случайная ошибка.

Для построения модели воспользуемся процедурой «General Linear Model» пакета анализа данных общественных наук SPSS Base [1, 6, 7]. Полагаем, что статусные признаки фиксированные, причем их взаимодействие в модель не включаем с тем, чтобы использовать соответствующую ей дисперсию для проверки статистической значимости влияния факторов на результативную переменную, а также статистической значимости параметров модели [4]. Последовательность построения общей линейной модели (General Linear Model) такова:

1) на первом этапе по эмпирической базе, полученной по технологии, приведенной ранее в нашей работе [2], строятся диаграммы, иллюстрирующие взаимосвязь количественной резульативной переменной – вероятности хорошего здоровья современного студенчества – с номинальными факторными признаками – градациями уровня доходов и психологического климата, формулируются выводы о характере связи;

2) средствами процедуры «*General Linear Model*» пакета анализа данных общественных наук *SPSS Base* производится построение общей линейной модели [8], описывающей связь вероятности хорошего здоровья современного студенчества с градациями уровня доходов и психологического климата в семье;

3) выполняется интерпретация результатов дисперсионного анализа (оценка межобъектных эффектов модели вероятности хорошего здоровья современного студенчества);

4) выполняется интерпретация параметров общей линейной модели вероятности хорошего здоровья современного студенчества;

5) производится построение графиков, отражающих связь расчетных значений вероятности хорошего здоровья современного студенчества с изучаемыми признаками, их анализ;

6) производится построение графиков, отражающих качество расчетов значений вероятности хорошего здоровья современного студенчества по линейной модели, формулируются выводы;

7) производится построение графиков, отражающих адекватность линейной модели вероятности хорошего здоровья современного студенчества, формулируются выводы;

8) формулируются общие выводы по результатам выполненного моделирования.

Ниже приводятся результаты реализации каждого из перечисленных этапов моделирования.

Первый этап моделирования – визуальный анализ связи вероятности хорошего здоровья современного студенчества – с группами уровня доходов и психологического климата в семье (рис. 1, 2).

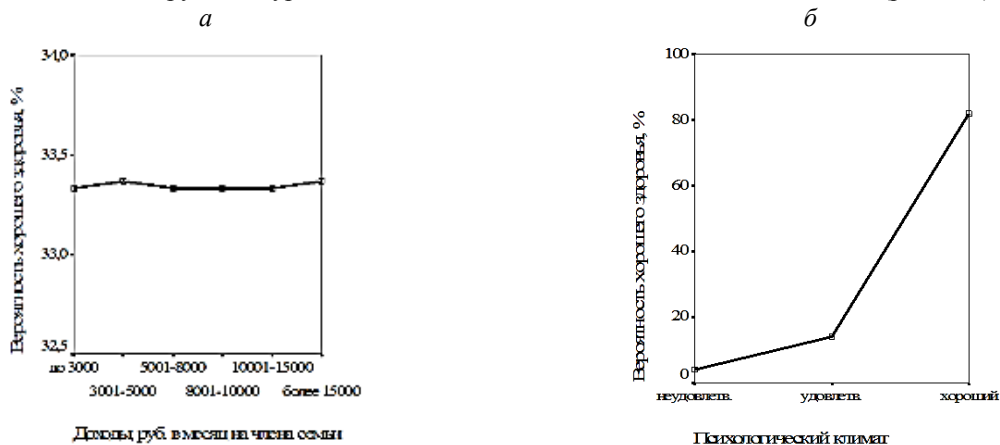


Рисунок 1 – Зависимость вероятности хорошего здоровья современного студенчества от уровней факторных признаков: *а* – градаций уровня дохода; *б* – градаций психологического климата в семье (результаты опроса; средние значения)

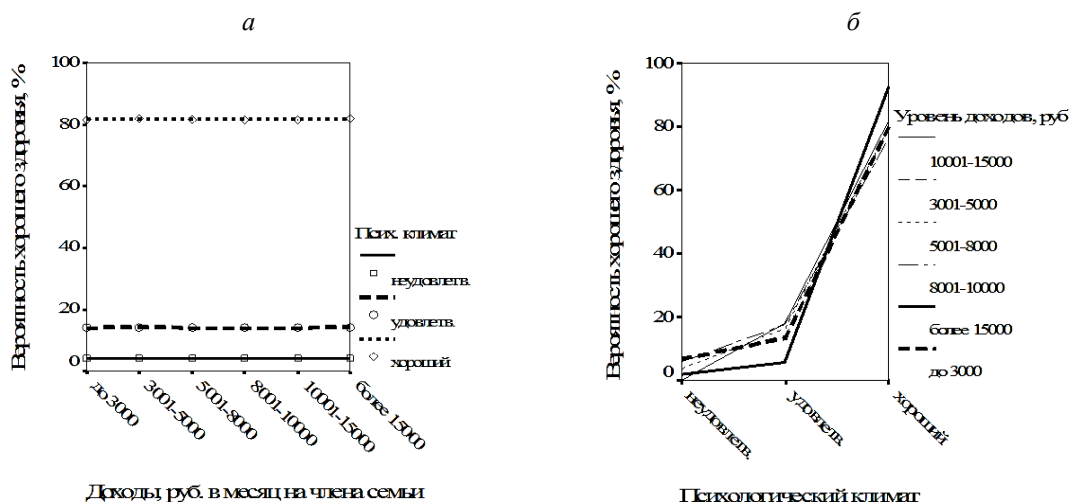


Рисунок 2 – Зависимость вероятности хорошего здоровья современного студенчества от факторных признаков: *а* – градаций уровня дохода для разных градаций психологического климата в семье; *б* – градаций психологического климата в семье для разных групп по уровню дохода (результаты опроса)

Судя по графикам, представленным на рисунках 1 и 2, вероятность хорошего здоровья современного студенчества определяется исключительно психологическим климатом в семье, тогда как материальный фактор не оказывает статистически значимого влияния.

Этот вывод подтверждают и результаты дисперсионного анализа двухфакторной модели – табл. 2.

Таблица 2 – Таблица дисперсионного анализа двухфакторной модели (критерии межобъектных эффектов модели здоровья современного студенчества)

Источник изменчивости	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	Критерий Фишера	Уровень значимости
Исправленная модель	21451,032	7	3064,433	103,078	0,000
Постоянная	20013,336	1	20013,336	673,187	0,000
Климат психологич.	21451,028	2	10725,514	360,773	0,000
Уровень доходов	0,004	5	0,001	0,000	1,000
Ошибка	297,292	10	29,729		
Сумма	41761,660	18			
Исправленная сумма	21748,324	17			

Источник: расчеты авторов

Действительно, из таблицы 2 видно, что значение критерия Фишера для фактора «Психологический климат в семье» (отношение среднего квадрата фактора «Климат психологический» к среднему квадрату ошибки), равное $F=360,773$, значимо на уровне не хуже 0,0005, а фактор «Уровень доходов» статистически незначим. Исходя из этого, переходим к более простой однофакторной модели (2):

$$Y_i = \mu_0 + \alpha_i + \varepsilon_i, \quad (2)$$

в которой ошибка ε_i оценивается уже не по 10, а по 15 степеням свободы – табл.3.

Таблица 3 – Таблица дисперсионного анализа однофакторной модели (критерии межобъектных эффектов модели здоровья современного студенчества)

Источник изменчивости	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	Критерий Фишера	Уровень значимости
Исправленная модель	21451,028	2	10725,514	541,152	0,000
Постоянная	20013,336	1	20013,336	1009,766	0,000
Климат психологич.	21451,028	2	10725,514	541,152	0,000
Ошибка	297,297	15	19,820		
Сумма	41761,660	18			
Исправленная сумма	21748,324	17			

Источник: расчеты авторов

Однофакторная модель (2) адекватна – она объясняет 98,6% общей дисперсии, что позволяет считать МНК-оценки ее параметров – табл. 4.

Таблица 4 – МНК-оценки параметров модели здоровья современного студенчества

Параметр	Козф. B	Станд. ошибка	t-критерий	P-уровень	95% доверительный интервал	
					нижний уровень	верхний уровень
Постоянная	81,817	1,817	45,016	0,000	77,943	85,691
[КЛИМ ПСИ=неудовлетв.]	-77,750	2,570	-30,249	0,000	-83,229	-72,271
[КЛИМ ПСИ=удовлетв.]	-67,667	2,570	-26,326	0,000	-73,145	-62,188
[КЛИМ ПСИ=хороший]	0	,	,	,	,	,

Источник: расчеты авторов

Модель (1) позволяет проводить расчет значений вероятности хорошего здоровья современного студенчества по МНК-оценкам ее параметров, представленных в таблице 4. В целом она достаточно хорошо описывает зависимость вероятности хорошего здоровья современного студенчества от психологического климата в семье – все параметры модели статистически значимы: p -уровень не хуже высокого значения 0,0005, 95%-е доверительные интервалы не включают ноль.

Приведем примеры расчетов по модели (2). Расчетное значение вероятности хорошего здоровья студенчества, отвечающее хорошему психологическому климату в семье, равно свободному члену модели (2) $\mu_0=81,817\%$ (параметр α_3 для уровня «хороший» фактора «психологический климат в семье» в модели принят равным 0), причем 95%-й доверительный интервал составляет (77,943 ... 85,691) %. Это значение

совпадает с эмпирической величиной 81,817%, для которого стандартное отклонение равно 5,58%.

Уровню «неудовлетворительный» этого фактора отвечает значение параметра $\alpha_1 = -77,750\%$, и расчетное значение вероятности хорошего здоровья студенчества, отвечающее неудовлетворительному психологическому климату в семье составит весьма малую величину $\mu_0 + \alpha_1 = 81,817 + (-77,750) = 4,067\%$. Это значение совпадает с эмпирической величиной 4,067%, для которого стандартное отклонение равно 2,71%.

Модель (2) адекватна, что следует не только из достаточно близкого к единице значения коэффициента детерминации $R^2 = 0,986$, но и из анализа остатков (рисунок 3): эмпирические значения вероятности хорошего здоровья студенчества расположены достаточно близко к линии регрессии, а остатки образуют практически симметричную полосу вдоль нулевого уровня результативного показателя, обозначенного на рисунке 3 б пунктиром.

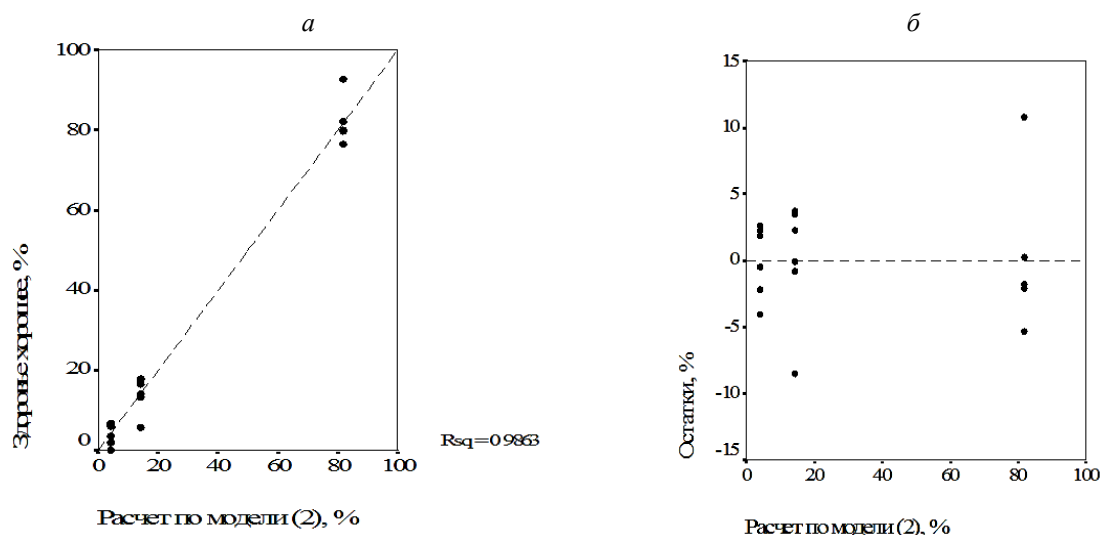


Рисунок 3 – Анализ остатков: а – корреляция между фактическими и расчетными значениями вероятности хорошего здоровья современного студенчества; б – зависимость остатков от расчетных значений показателя

Полученные результаты позволяют рекомендовать использование методов дисперсионного анализа в исследованиях социально-экономических процессов в тех случаях, когда имеется необходимость выявления связи результативного признака, измеренного по количественной шкале, с уровнями (градациями) одного и более факторных признаков, измеренных по порядковым или номинальным шкалам. В качестве инструмента моделирования при этом рекомендуется использование процедуры «General Linear Model» (общая линейная модель) пакета анализа данных общественных наук SPSS Base.

Список источников:

1. Афонин П.Н., Афонин Д.Н. *Статистический анализ с применением современных программных средств [Электронный ресурс]*. – СПб.: Интермедия, 2015. – 100 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/55891>.
2. Барбашова Е.В., Чекулина Т.А., Шуметов В.Г. *Статистический подход к формированию функции желательности в задачах экономико-математического моделирования // Вестник ОрелГИЭТ*. 2015. №2. С.94-100.
3. *Большой словарь по статистике / науч. ред. перевода И.И. Елисеева*. – 3-е изд. – М.: Проспект, 2010. – 736 с.
4. Бююль А, Цефель П. *SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей*. – СПб: ДиаСофтЮП, 2005. – 608 с.
5. Венецкий И.Г., Венецкая В.И. *Основные математико-статистические понятия и формулы в экономическом анализе: справочник*. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Статистика, 1979. – 448 с.
6. Крыштановский А.О. *Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS*. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 281 с.
7. Наследов А.Д. *SPSS: Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках*. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
8. Шуметов В.Г. *Статистический анализ данных. Т.2. Методы одномерного и двумерного анализа*. Орел: РАНХиГС, 2012. 112 с.

9. Шуметов В.Г., Лясковская О.В. Опыт применения методов дисперсионного анализа в прикладных социологических исследованиях // Среднерусский вестник общественных наук. – 2013. – №3. – С. 250-258.

10. Шуметов В.Г., Лясковская О.В. О применении математического аппарата анализа данных в прикладной социологии // Социологический альманах. Социологическая культура в современной России: материалы II Орловских социологических чтений. – Орел: Изд-во ОРАГС, 2011. – С. 195-200.

УДК 338.487:001.895

Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И.

GDS-СИСТЕМЫ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА

Smarkov M.S., Smarkova E.A., Smarkova L.I.

GDS SYSTEM AS AN INNOVATIVE MECHANISM FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF BUSINESS ACTIVITIES IN THE TOURISM MARKET

Шмарков Михаил Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: turexpert888@yandex.ru

Shmarkov Mikhail Sergeevich, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: turexpert888@yandex.ru

Шмаркова Елена Александровна, магистрант I курса факультета технологии, предпринимательства и сервиса, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: lena.shmarkova@mail.ru

Shmarkova Elena Aleksandrovna, Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: lena.shmarkova@mail.ru

Шмаркова Лариса Ивановна, кандидат физико-математических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

Shmarkova Larisa Ivanovna, Candidate of Physico-mathematical Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

Аннотация: Совершенствование информационно-коммуникационных и используемых систем рассматривается как эффективный механизм реализации туристского продукта и повышения конкурентоспособности туристской организации. На основе изученного опыта туроператорской деятельности на российском рынке туризма в статье в хронологическом аспекте выделены и охарактеризованы этапы совершенствования технологий бронирования туристского продукта (использование ценовых каталогов, модулей поиска, подбора и бронирования туров, конструкторов индивидуальных туров). Выявлены рыночные факторы, оказывающие влияние на развитие систем поиска и бронирования туристских продуктов, используемых туроператорскими компаниями. Обозначено содержание и проблемы динамического

Abstract: Improving information, communication and the systems used is considered as an effective mechanism for the implementation of the tourism product and the competitiveness of tourism organizations. On the basis of the studied experience in tour operator activity in the Russian tourism market in an article in the chronological aspect allocated and characterized the stages of technology to improve the booking of the tourist product (using chart catalogues, modules, search, selection and booking of tours, individual tours constructors). Identified market factors that influence the development of systems of search and booking of travel products used by tour agencies. Outlines the scope and challenges of dynamic packaging of tourism services and the necessity of further improvement of the algorithm booking of

пакетирования туров и обоснована необходимость дальнейшего совершенствования алгоритма бронирования турпродукта. На основе проведенного обзора опыта практической деятельности туроператоров в современных рыночных условиях описаны инновационные механизмы и алгоритмы бронирования туристских услуг и технологии их оптимизации. Выявлены основные направления совершенствования вариантов использования информационных технологий, заключающиеся в синхронизации систем онлайн-бронирования, а также преимущества и недостатки интеграции международных компьютерных систем с системами бронирования туристских услуг. На примере туроператоров ICS Travel Group и PAC Group проанализирована практика и принципы организации функционирования модулей динамического пакетирования и бронирования турпродуктов, использования GDS-систем

Ключевые слова: рынок туризма, конкурентоспособность, туроператор, турагент, потребитель, авиакомпания, турпакет, бронирование, тариф, система, конструктор туров

tourism products. Based on the review of practical experience of tour operators in the current market conditions described innovative mechanisms and algorithms of the reservation of tourist services and technology optimization.

The main directions of improving the use of information technology to synchronize online booking systems, as well as the advantages and disadvantages of international integration of computer systems with the reservation system of tourist services.

For example, tour operators ICS Travel Group and PAC Group analyzed the practice and principles of functioning of the modules, dynamic packaging and booking of tourism products, the use of GDS systems

Keywords: tourism market, competitiveness, tour operator, travel agent, consumer, airline, reservation, booking, tariff, system, designer tours

Ключевыми участниками рынка туризма являются туроператорские организации, задача которых заключается в формировании и продвижении туристского продукта. Их деятельность сопровождается постоянными изменениями условий и принципов ее осуществления, совершенствованием используемых технологий. Приоритетным аспектом стало использование автоматизированных информационных систем, адаптированных к содержанию туристского бизнеса и потребительскому спросу. Совершенствование информационно-коммуникационных технологий позволило туроператорам организовать высокоэффективный механизм онлайн-реализации туристского продукта.

В хронологическом аспекте в использовании информационных технологий для организации туристской деятельности наблюдались следующие этапы. Первоначально информационная деятельность туроператорских организаций основывалась на использовании ценовых каталогов. В них публиковалась информация, необходимая для продвижения и реализации туристского продукта через агентские сети: описание услуг, предоставляемых средствами размещения; качественные и количественные характеристики объекта размещения и его территории; особенности организации авиаперелета; описание экскурсий и перечень цен на оказываемые услуги. Второй этап развития туроперейтинга был связан с использованием ресурсов канала Интернет для продвижения и реализации туристского продукта. У туроператоров появилась возможность создать и использовать собственные сайты, разместить в них модули поиска, подбора и бронирования туров [3, с. 5]. Использование интернет-технологий позволило существенно повысить эффективность деятельности не только туроператорских, но и турагентских организаций, реализующих турпродукты, сформированные туроператорами. В результате использования автоматизированных информационных систем существенно упростился процесс бронирования туристских услуг. На смену листам бронирования, ранее передаваемым посредством факсимильной связи, агентам были предоставлены личные кабинеты на сайтах туроператоров и возможность передавать в них заявки на бронирование пакетных турпродуктов. Помимо этого, в режиме реального времени турагенту стала предоставляться вся актуальная информация, необходимая для реализации туристского продукта, в результате отпала необходимость многократно звонить в колл-центр туроператора для уточнения нюансов авиаперевозки, наличия мест в гостинице, актуальности ценового предложения и получения другой подобной информации.

Рост спроса на туристские услуги, высокие темпы развития массового туризма, популяризация зарубежных направлений и интерес опытных путешественников к индивидуальным программам повлекли необходимость разработки специфичных турпродуктов под конкретные запросы туристов. Решением этой проблемы стало использование туроператорами инновационных конструкторов индивидуальных туров, механизм которых нацелен на создание не только персонализированного предложения, но и сложного турпакета. Современные конструкторы индивидуальных туров позволяют бронировать турпродукт, в программе которого учтена возможность изменения состава туристов, видов и средств размещения, а также туров нестандартной продолжительности (например, более 15-20 ночей). Использование инновационных модулей подбора и бронирования туров позволило турагентам и туристам самостоятельно осуществлять в

режиме реального времени выбор удобного авиаперевозчика и авиарейса, предоставило возможность допакетирования тура индивидуальным трансфером, дополнительными видами страхования и прочими услугами и вывело информационно-коммуникационные взаимодействия между участниками рынка туризма на новый, более совершенный уровень. Актуальность использования подобных технологий при реализации туристского продукта обусловлена жесткой конкуренцией как среди туроператоров, так и авиакомпаний.

Трансформации рынка туризма и туристских потоков, желание опытных туристов самостоятельно отыскивать предпочтительные туры повлекли необходимость дальнейшей модернизации модулей поиска и бронирования турпродуктов туроператорских компаний.

Увеличение объемов перевозки на фоне обострения мирового экономического кризиса привело к банкротству авиакомпании «Трансаэро» в 2015 году. Согласно опубликованным статистическим данным, авиакомпания «Трансаэро перевозила до 20% пассажиров от их общего объема на российском рынке туризма [1] и являлась второй по охвату рынка в стране. Потеря туроператорами крупнейшего стратегического партнера, задействованного на льготных основаниях в перевозках туристов по самым востребованным направлениям туризма, вынудила их совершенствовать методы ведения туристской деятельности. Для туроператоров, не имеющих аффилированных с ними авиакомпаний, актуализировалась проблема формирования конкурентоспособного туристского продукта с включением в пакет услуг авиаперевозки на рейсах, выполняющихся по регулярному расписанию. Соответственно на фоне глобального перераспределения сфер влияния на российском рынке авиаперевозчиков многие авиакомпании пересмотрели способы сотрудничества с туроператором. Туроператоры в целях минимизации издержек вынуждены объединять усилия и фрахтовать воздушные судна у авиакомпаний с последующим распределением блоков мест между собой. Однако лидеры рынка авиаперевозок, например, авиакомпания Аэрофлот, отказались от привычной для рынка туризма схемы сотрудничества и предложили туроператорам выкупать кресла по действующим тарифам на момент бронирования билета. Это повлекло необходимость адаптации туроператорских систем поиска и бронирования туров к новым условиям сотрудничества с авиакомпаниями.

Ранее используемые автоматизированные модули подбора и бронирования туров не позволяли в полной мере учесть рыночные изменения, высокую динамичность тарифов на авиаперевозку. Скорость учета изменений цен на авиаперевозку в системах бронирования стала недостаточной. Частые изменения стоимости турпакетов доставляют проблемы при реализации туруслуг, а изменение условий бронирования элементов турпродукта усложняет процесс бронирования, делает его долгим, трудоемким и многошаговым. При этом меняется алгоритм бронирования турпродукта. Если в случае бронирования пакетного предложения туроператор, как правило, обладая достоверной информацией о наличии и стоимости блочного авиабилета, возможности организации трансфера, предоставлении дополнительных услуг, запрашивал подтверждение о возможности размещения туристов у бронируемого средства размещения (рисунок 1), то при включении в состав турпакета услуг авиаперевозки на регулярных рейсах окончательная стоимость авиабилета на этапе бронирования остается неизвестной, что влечет усложнение алгоритма бронирования тура.

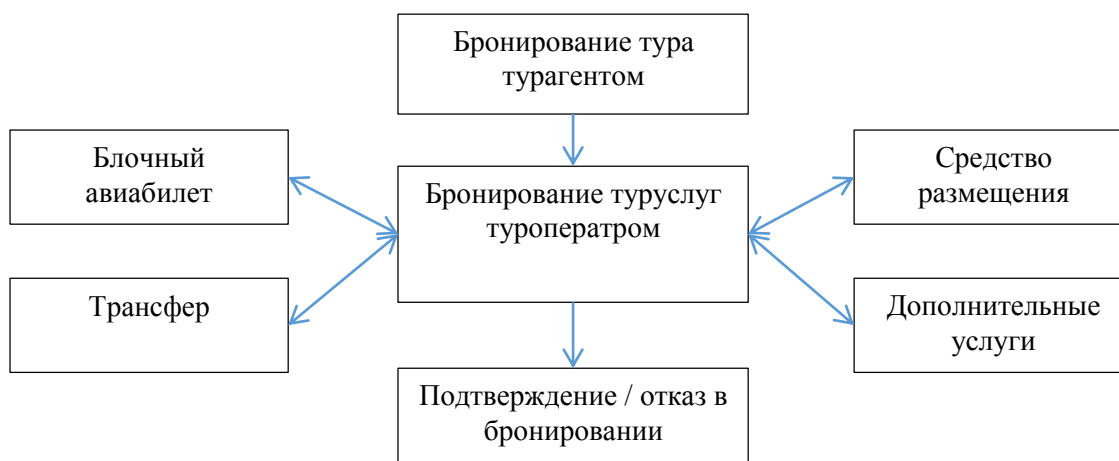


Рисунок 1 – Алгоритм бронирования пакетного тура

При бронировании тура с авиаперевозкой на регулярных рейсах туроператоры вынуждены согласовать с туристом через туристского агента окончательную стоимость бронируемого турпродукта и только после этого запрашивать возможность подтверждения услуг выбранного средства размещения (рис. 2).

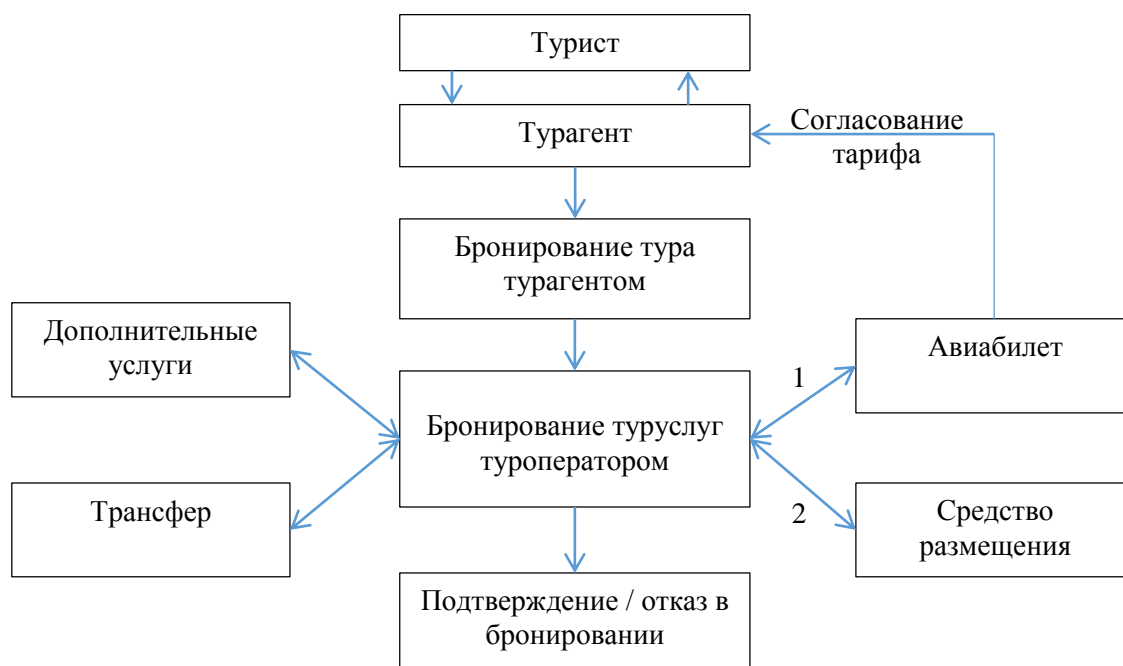


Рисунок 2 – Алгоритм бронирования тура с авиаперевозкой на регулярных рейсах

Такая последовательность реализации турпродукта доставляет всем участникам процесса множество неудобств и требует большого количества времени и трудозатрат.

Кроме того, после вступления в силу Федерального закона от 20.04.2014 N 79-ФЗ «О внесении изменений в Воздушный кодекс РФ» [4] российские авиаперевозчики получили право продавать билеты по невозвратным тарифам, что двойственно повлияло на рынок туристских услуг. С одной стороны, произошло снижение стоимости авиабилетов на рейсы, выполняемые по регулярному расписанию, а с другой стороны, снижение стоимости обусловило исключение из самых дешевых тарифов сопутствующих услуг. Тариф бронирования авиабилета может предполагать ограничения по обмену и возврату авиабилета, отсутствие возможности провоза багажной клади, непредоставление питания во время полета, жесткий тайм-лимит оплаты.

В целях обеспечения конкурентоспособности сформированного турпродукта туроператоры вынуждены включать в состав турпродукта авиабилеты с минимальной стоимостью, а значит, с жесткими условиями бронирования и перевозки пассажира. Если условия тарифа, по которому приобретается авиабилет, можно согласовать с туристом, то тайм-лимит оплаты и выписки авиабилетов с сохранением их стоимости регламентируется самим авиаперевозчиком и при выборе льготного промо- или специального тарифа (как правило равняется 24 часам с момента бронирования).

Первоначально турагент доводит до сведения клиента стоимость тура с учетом базовой стоимости авиабилета, но при этом информирует заказчика о возможности повышения стоимости авиабилета после актуализации цены. При этом процесс актуализации тарифа может длиться до трех дней и более, что, несомненно, держит в напряжении клиента, который не заинтересован в длительном ожидании информации об актуальной стоимости турпакета. К тому же, как правило, актуальная стоимость авиаперевозки превышает базовую. В случаях несогласия заказчика с предлагаемым туристской организацией тарифом бронирования авиабилета туристу приходится вместе с агентом заново осуществлять поиск подходящего предложения, например, изменяя дату начала или окончания тура и/или его продолжительность, и заново повторять процедуру бронирования.

Даже при успешном согласовании тарифа авиабилета туроператором производится его бронирование с условием выписки авиабилета по согласованной стоимости только после поступления денежных средств от турагента в установленный авиаперевозчиком тайм-лимит. На этом этапе тур может оставаться неподтвержденным по причине отсутствия в этот момент подтверждения от бронируемого средства размещения, которое также может осуществляться в течение длительного времени (до трех суток после отправки запроса).

Таким образом, турагентам и туроператорам приходится учитывать множество факторов, влияющих на результат бронирования турпакета, и тратить на этот процесс большое количество времени.

Развитие интернет-технологий и их интеграция в деятельность туроператорских компаний позволили провести модернизацию модулей поиска и бронирования туров с учетом необходимости решения описанных выше проблем. На данный момент качественный скачок в развитии информационных технологий удалось осуществить некоторым крупным туроператорам. Суть изменений заключается в синхронизации систем онлайн-бронирования туров с GDS (Global Distribution System) - международными компьютерными системами бронирования. Если на этапе первоначального использования и совершенствования систем подбора и бронирования турпакетов такие системы имели одинаковые функциональные возможности у разных туроператоров и различались в основном интерфейсом, то на этапе их адаптации к условиям динамического пакетирования турпродуктов каждый туроператор самостоятельно выбирает элементы турпродукта, которые можно бронировать, используя инновационную технологию.

Так, например, одними из первых туроператоров, использующих в своей деятельности GDS-системы, стали ICS Travel Group (ICS) и PAC Group. Опыт и принципы организации функционирования модулей динамического пакетирования и бронирования турпродуктов этих организаций интересен для изучения, так как каждая из компаний выбрала по-своему оптимальный вариант модернизации модулей бронирования.

Туроператором ICS ставка была сделана на синхронизацию модуля подбора и бронирования туров с GDS-системой, занимающейся реализацией авиабилетов [6]. Система бронирования туроператора ICS в свободном доступе позволяет актуализировать цену, нажав на соответствующий значок в результатах подбора тура (рис. 3).

Вылет	Ночей	Описание тура	Курорт	Отель	Номер	Питание	Цена за номер	Состав и условия тура	Наличие мест	Избранное
							DBL		билет эконом	отель
15.04.17	9	а/к "Вьетнамские авиалинии", Фантьет/Муйне	Фантьет/Муйне	4* OCEAN STAR RESORT	Deluxe Room	BB	139 605	Состав тура Условия	Есть	Запрос
15.04.17	9	а/к "Вьетнамские авиалинии", Фантьет/Муйне	Фантьет/Муйне	4* OCEAN STAR RESORT	Superior Room	BB	135 680	Состав тура Условия	Есть	Запрос
14.04.17	9	а/к "Катарские авиалинии", Фантьет/Муйне	Фантьет/Муйне	4* OCEAN STAR RESORT	Superior Room	BB	136 827	Состав тура Условия	Есть	Запрос
14.04.17	9	а/к "Катарские авиалинии", Фантьет/Муйне	Фантьет/Муйне	4* OCEAN STAR RESORT	Deluxe Room	BB	136 827	Состав тура Условия	Есть	Запрос
15.04.17	9	а/к "Катарские авиалинии", Фантьет/Муйне	Фантьет/Муйне	4* OCEAN STAR RESORT	Superior Room	BB	136 827	Состав тура Условия	Есть	Запрос
15.04.17	9	а/к "Катарские авиалинии", Фантьет/Муйне	Фантьет/Муйне	4* OCEAN STAR RESORT	Deluxe Room	BB	136 827	Состав тура Условия	Есть	Запрос
13.04.17	9	а/к "Катарские авиалинии", Фантьет/Муйне	Фантьет/Муйне	4* OCEAN STAR RESORT	Superior Room	BB	140 148	Состав тура Условия	Есть	Запрос
13.04.17	9	а/к "Катарские авиалинии", Фантьет/Муйне	Фантьет/Муйне	4* OCEAN STAR RESORT	Deluxe Room	BB	140 148	Состав тура Условия	Есть	Запрос
15.04.17	9	а/к "Вьетнамские авиалинии", Фантьет/Муйне	Фантьет/Муйне	4* OCEAN STAR RESORT	Premier Deluxe	BB	141 416	Состав тура Условия	Есть	Запрос
15.04.17	9	а/к "Вьетнамские авиалинии", Фантьет/Муйне	Фантьет/Муйне	4* OCEAN STAR RESORT	Deluxe Villa	BB	141 416	Состав тура Условия	Есть	Запрос

Рисунок 3 – Форма предоставления результатов подбора туров на сайте туроператора ICS

Система автоматически обращается к GDS и выдает актуальную стоимость авиабилета, а также предлагает альтернативные варианты авиаперевозок, указывая актуальный размер необходимой доплаты за авиабилет в случае его бронирования (рис. 4 и 5).

Аналогичную модернизацию модулей подбора и бронирования туров провели и такие туроператоры, как Тройка, Библио Глобус [2], Пегас туристик [7], Mouzenidis travel и другие, так как она в полной мере соответствует интересам пользователей и позволяет в режиме онлайн выбирать и зарезервировать необходимую авиаперевозку.

Альтернативный вариант организации динамического пакетирования туристского продукта использует туроператор PAC Group, в то же время туроператор не отказался от использования традиционной системы бронирования, запустив параллельно с ней новый онлайн-конструктор индивидуальных туров – систему PAC World (рис. 6) [8].

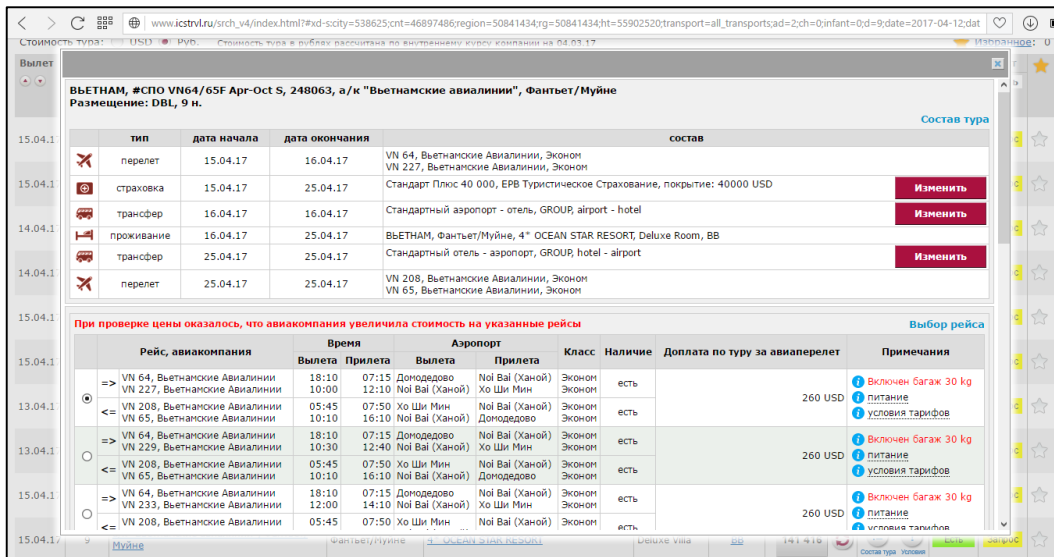


Рисунок 4 – Меню актуализации цены и выбора альтернативной авиаперевозки



Рисунок 5 – Меню выбора альтернативной авиаперевозки

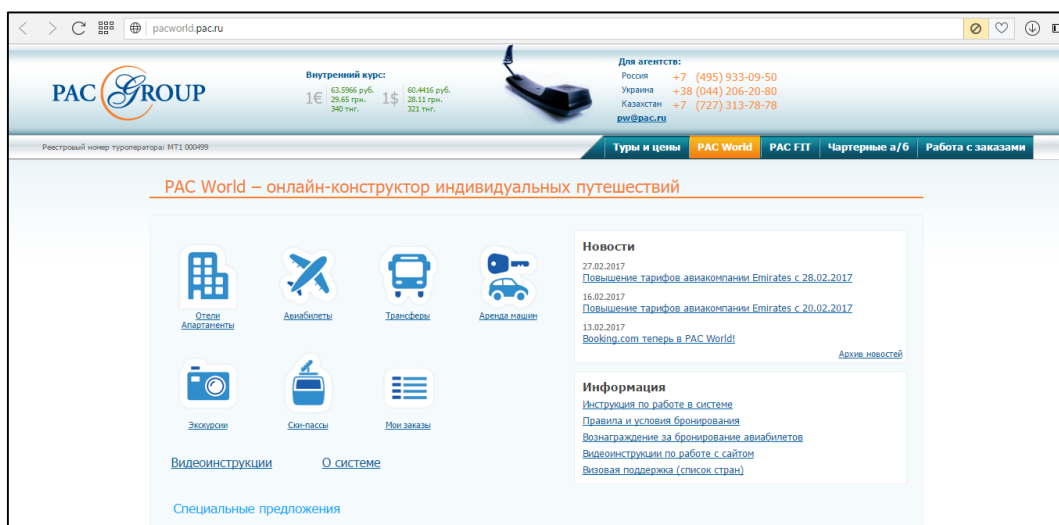


Рисунок 6 – Меню онлайн-конструктора индивидуальных путешествий PAC World

Обе системы могут работать как отдельно, так и вместе. Любой пакетный тур может быть доукомплектован дополнительными услугами (экскурсиями, билетами на регулярных рейсах, индивидуальными трансферами и другими) через систему PAC World. При необходимости разработки сложного индивидуального тура система PAC World благодаря синхронизации с различными системами GDS (бронирование средств размещения, авиабилетов, автомобилей и других) позволяет создать уникальный турпродукт по конкурентной рыночной стоимости. При этом предоставляется возможность доукомплектовывать его услугами, предоставляемыми туроператором PAC Group в рамках пакетных туров.

Необходимость уникальной модернизации системы бронирования туристского продукта обусловлена спецификой деятельности туроператора. Компания PAC Group позиционирует себя как нишевого туроператора по европейским направлениям туризма, рассматривая Итальянское направление как стратегическое. Запустив систему PAC World, туроператору удалось не только нивелировать проблемы пакетирования туристского продукта, включающего перевозку на регулярных авиарейсах, но и расширить вариативность предлагаемых направлений туризма, а также охватить сегмент туристов, нацеленных исключительно на самостоятельное бронирование средства размещения на сайтах, подобных Booking.com. Внедрив онлайн-конструктор индивидуальных путешествий PAC World, туроператор PAC Group предоставил турагентам возможность пользоваться механизмом динамического пакетирования с широкими функциональными возможностями по всем направлениям туризма и спектром дополнительных услуг (страхование, визирование и другим).

Внедрение в деятельность туроператорских организаций инновационных информационных технологий, позволяющих осуществить синхронизацию модулей подбора и бронирования туров с системами GDS, является эффективным механизмом ведения предпринимательской деятельности в современных условиях развития рынка туристских услуг. Однако данный механизм не является идеальным и имеет ряд недостатков, одним из которых является отсутствие возможности оперативного бронирования больших групп туристов, что обусловлено форматом сотрудничества с авиакомпаниями в рамках ограниченного количества билетов, реализуемых по одному тарифу. В частности, турагенту весьма сложно одновременно забронировать несколько идентичных заявок, объединенных в одну группу туристов (10-15 человек). В этом случае турагенты сталкиваются с резкими изменениями стоимости идентичных пакетов туруслуг, бронируемых друг за другом.

Таким образом, информационные технологии поиска и бронирования туристских услуг, апробируемые туристскими компаниями, претерпели бурное развитие за последние годы и совершенствовались в соответствии с тенденциями развития рынка туризма и его инфраструктурного обеспечения. Современные системы бронирования туристских услуг весьма эффективны в использовании, но требуют более широкой интеграции с системами бронирования авиаперевозчиков, отельеров и других поставщиков услуг в сфере туризма, а также платежными системами.

Список источников:

1. *Ведомости* - «Аэрофлот» занял 45% рынка авиаперевозок в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/07/07/599500-aeroflot-zanyal-45-rinka-aviaperevozok-v-rossii>.
2. *Инструкция пользователя сервиса Конструктор путешествий* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bgoperator.ru/docs.shtml?action=info§ion=howto_daily.
3. *Потапенко О.В., Шмаркова Л.И. Технологии автоматизации туроператорской деятельности // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2 (14). – С. 146-152.*
4. *Российские авиаперевозчики получили право продавать билеты по невозвратным тарифам / Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/33088.html>.*
5. *Медведкова Н.А., Шмаркова Л.И. Использование информационных технологий в сфере услуг // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2(39). – С. 131-139.*
6. *ICS: поиск и бронирование тура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.icstrvl.ru/srch_y4/index.html?#xd-s:date=;date1=;mp=;ad=;ch=;city=538625;cur=0;cnt=14472441.*
7. *FIT designed travelling created by Pegas [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pegast.ru/agency/fit/about>.*
8. *PAC World – онлайн-конструктор индивидуальных путешествий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pacworld.pac.ru>.*

УДК 336.02+336.748(470)

Казьмин А.Ю.

О ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКЕ И ИНФЛЯЦИИ В РОССИИ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Kazmin A.Y.

ABOUT MONETARY AND CREDIT POLICY AND INFLATION IN RUSSIA
IN THE MODERN PERIOD

Казьмин Андрей Юрьевич, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: andrey.kazmin@yandex.ru

Kazmin Andrey Yurievich, Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: andrey.kazmin@yandex.ru

Аннотация: В статье рассмотрено влияние динамики валютного курса, денежной массы и ключевой ставки на инфляцию. Согласно полученным результатам, наибольшая взаимосвязь наблюдается между динамикой месячной инфляции и величиной ключевой ставки. Также отмечается и корреляция между динамикой курса рубля и инфляцией, что свидетельствует о наличии эффекта переноса в российской экономике. В этой связи предложены направления трансформации денежно-кредитной политики на современном этапе. В первую очередь, это снижение ключевой ставки и «повышенное внимание» денежных властей к динамике курса рубля

Abstract: Influence of the exchange rate dynamics, money supply and the key rate on inflation is considered in the article. According to the received results, the greatest interrelation is observed between dynamics of monthly inflation and the value of the key rate. Correlation between rouble exchange rate dynamics and inflation is stated, that indicates the transfer effect in the Russian economy. Thereupon directions of transformation of monetary and credit policy at the present stage are suggested. First of all, it is decrease of the key rate and 'special attention' of the financial authorities to the dynamics of rouble exchange rate

Ключевые слова: процентная ставка, денежная масса, валютный курс, таргетирование инфляции, денежно-кредитная политика

Keywords: interest rate, money supply, exchange rate, inflation targeting, monetary policy

В условиях реализации режима таргетирования инфляции для Банка России ключевым становится вопрос об эффективности мер денежно-кредитной политики, направленных на достижение преследуемого уровня инфляции.

Говоря об эффективности инструментов денежно-кредитной политики, следует понимать, что она может значительно расходиться для разных инструментов в разных странах. Например, в развитых странах более эффективным инструментом являются процентные ставки, тогда как в развивающихся странах, как правило, более эффективным инструментом могут оказаться операции на открытом рынке или валютные интервенции. Такое различие объясняется разными трансмиссионными механизмами.

Инфляция в широком смысле может зависеть от различных факторов. Эту зависимость, например, можно представить в виде следующей многофакторной модели:

$$\pi_t = f(\Delta M_{t-n}, \Delta EX_{t-n}, \Delta i_{t-n}, \Delta \pi_{t-(n+1)}, \Delta GDP_{t-n}, \Delta G_{t-n}, Tr_{t-n}); n = 0 \dots N, \quad (1)$$

где π_t – уровень инфляции в период t ;

ΔM_{t-n} – динамика денежной массы в периоде $t-n$;

ΔEX_{t-n} – динамика курса рубля в периоде $t-n$;

i_{t-n} – процентная ставка в периоде $t-n$;

π_{t-n} – уровень инфляции в периоде $t-(n+1)$;

ΔGDP_{t-n} – прирост реального ВВП в период $t-n$;

ΔG_{t-n} – прирост номинальных расходов консолидированного бюджета в периоде $t-n$;

ΔTr_{t-n} – прирост тарифов на услуги естественных монополий в периоде $t-n$.

Данная функция может быть построена как многофакторная зависимость от указанных факторов в настоящем (t) и предыдущих периодах вплоть до периода ($t-N$). Обычно N можно определить как самый дальний период, отстоящий от t , в котором коэффициент регрессии при переменной остается статистически значимым. Кроме того, зависимость инфляции от указанных факторов может носить как линейный, так и нелинейный характер. Частным случаем указанной функции является линейная зависимость. Она служила основой для построения регрессионного уравнения целевой инфляции, зависящей от ряда макроэкономических показателей:

$$\pi_t = \alpha + \sum_{n=0}^N b_n \Delta M_{t-n} + \sum_{n=0}^N c_n \Delta EX_{t-n} + \sum_{n=0}^N d_n i_{t-n} + \eta_t, \quad (2)$$

где α – свободный параметр модели;

b_n – параметр уравнения для величины динамики денежной массы;

c_n – параметр уравнения для динамики курса рубля;

d_n – параметр уравнения регрессии для прироста номинального процента;

η_t – ошибка уравнения регрессии.

Рассмотрим параметры регрессионного уравнения.

1) Влияние динамики денежной массы на уровень цен.

Классический монетаристский подход состоит в том, что изменение денежной массы оказывает решающее воздействие на инфляцию в долгосрочном периоде, поскольку рост денежной массы приводит к росту цен. Поэтому динамика денежной массы должны быть введена в данное уравнение.

2) Влияние на инфляцию динамики обменного курса рубля.

Влияние обменного курса на инфляцию выражается через «эффект переноса». Эта проблема делится на две составляющие. Во-первых, зависимость цен на импортируемые товары от обменного курса. Также существует влияние курса на общий уровень внутренних цен.

3) Влияние ставки процента на инфляцию.

Каждое изменение ключевой ставки является фактором возможного изменения процентных ставок по депозитам и кредитам коммерческих банков в ближайшем будущем. Если Центральный банк снижает процентную ставку, то процентные ставки по кредитам реальному сектору также уменьшатся, то есть кредиты становятся дешевле. Это приведет к увеличению спроса на кредиты и к увеличению денежной массы в обращении согласно действию кредитного мультипликатора. Вместе с этим начинают расти цены.

Таким образом, ключевая ставка выступает косвенным инструментом влияния на уровень инфляции в стране. Для снижения инфляции ключевую ставку необходимо повышать. При высокой процентной ставке спрос на деньги уменьшается, денежная масса становится меньше. Как следствие, совокупное потребление снижается и рост цен замедляется.

Далее рассмотрим результаты исследования влияния мер денежно-кредитной политики на динамику цен в России в 2014- 2016 гг.

Для проведения расчетов использовались следующие месячные данные на основании данных сайта Банка России:

1) величина денежного агрегата M2;

2) ключевая ставка Банка России;

3) обменный курс доллара по отношению к рублю.

В таблице 1 приведены помесечные ряды исходных данных.

Как видим, в расчетах были использованы месячные данные. Некоторые из представленных в расчетах переменных получены в результате преобразований. Например, информация по курсам доллара США и евро представлена на сайте ЦБ РФ на конкретную дату, а потом рассчитаны среднемесячные величины, полученные как среднее геометрическое значение данных. Величина ключевой ставки таким же образом была рассчитана как средняя геометрическая величина за месяц.

При построении регрессионной модели можно столкнуться проблемой ложной регрессии. Интерпретация наблюдаемой взаимосвязи между переменными может привести к отличному от истины результату. Особенно эта проблема актуальна для исследования динамических рядов, так как большинство из них может иметь восходящие тренды, то есть быть нестационарными. Для устранения данной проблемы прибегают к специальной процедуре – остационариванию временных рядов, то есть очищению их от трендов. Одной из самых распространенных процедур является нахождение первых разниц или темпов прироста наблюдаемых величин.

Таблица 1 – Исходные данные для моделирования

Месяц	ИПЦ (π_t), %	Курс доллара, руб.	Темп прироста курса доллара (ΔEX_t), %	Агрегат М2	Темп прироста агрегата М2 (ΔM_t), %	Ключевая ставка (i_t), %
Январь 2014	0,59	33,46	1,73	31 155,6	7,90	5,5
Февраль 2014	0,7	35,22	5,26	29 861,2	-4,15	5,5
Март 2014	1,02	36,21	2,81	30 169,0	1,03	7
Апрель 2014	0,9	35,66	-1,52	29 519,3	-2,15	7
Май 2014	0,9	34,93	-2,05	29 879,0	1,22	7,5
Июнь 2014	0,62	34,41	-1,49	29 890,8	0,04	7,5
Июль 2014	0,49	34,64	0,67	30 073,1	0,61	7,5
Август 2014	0,24	36,11	4,24	30 178,3	0,35	8
Сентябрь 2014	0,65	37,87	4,87	30 338,7	0,53	8
Октябрь 2014	0,82	40,76	7,63	30 297,6	-0,14	8
Ноябрь 2014	1,28	45,86	12,51	29 831,2	-1,54	9,5
Декабрь 2014	2,62	55,41	20,82	30 141,9	1,04	13,5
Январь 2015	3,85	61,70	11,35	31 615,7	4,89	17
Февраль 2015	2,22	64,63	4,75	31 033,8	-1,84	15
Март 2015	1,21	60,23	-6,81	31 225,0	0,62	14,5
Апрель 2015	0,46	52,87	-12,22	31 028,8	-0,63	14
Май 2015	0,35	50,58	-4,33	31 718,6	2,22	12,5
Июнь 2015	0,19	54,50	7,75	31 842,1	0,39	12
Июль 2015	0,8	57,07	4,72	31 958,0	0,36	11,5
Август 2015	0,35	65,15	14,16	32 094,2	0,43	11
Сентябрь 2015	0,57	66,77	2,49	32 383,6	0,90	11
Октябрь 2015	0,74	63,07	-5,54	32 074,4	-0,95	11
Ноябрь 2015	0,75	65,03	3,11	32 170,2	0,30	11
Декабрь 2015	0,77	69,66	7,12	32 754,2	1,82	11
Январь 2016	0,96	76,25	9,46	35 179,7	7,41	11
Февраль 2016	0,63	77,22	1,27	33 975,7	-3,42	11
Март 2016	0,46	70,47	-8,74	34 318,9	1,01	11
Апрель 2016	0,44	66,68	-5,38	34 698,7	1,11	11
Май 2016	0,41	65,66	-1,53	35 113,1	1,19	11
Июнь 2016	0,36	65,31	-0,53	35 650,5	1,53	10,72
Июль 2016	0,54	64,33	-1,50	35 867,9	0,61	10,5
Август 2016	0,01	64,92	0,92	36 039,0	0,48	10,5
Сентябрь 2016	0,17	64,60	-0,49	36194,4	0,43	10,3
Октябрь 2016	0,43	62,68	-2,97	36148,8	-0,13	10
Ноябрь 2016	0,44	64,36	2,68	36051,0	-0,27	10
Декабрь 2016	0,4	62,18	-3,39	36433,0	1,06	10
Январь 2017	0,62	59,96	-3,57	38418,0	5,45	10

Из представленных рядов данных нестационарными являются ряды динамики курса доллара и денежной массы M2. В этой связи были найдены их темпы прироста.

Для определения наличия и тесноты связи между исследуемыми показателями была построена корреляционная матрица (таблица 2).

Таблица 2 – Корреляционная матрица исследуемых показателей

	π_t	ΔM_t	ΔEX_t	i_t
π_t	1,000			
ΔM_t	0,192	1,000		
ΔEX_t	0,483	0,088	1,000	
i_t	0,512	0,295	0,055	1,000

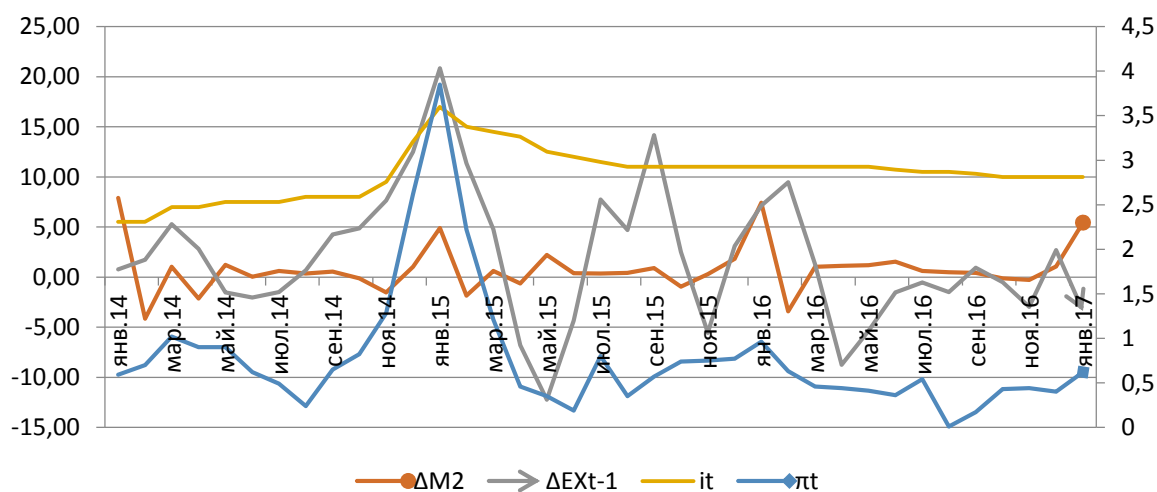
Как видно из таблицы, между всеми переменными наблюдается прямая статистическая взаимосвязь. Наиболее тесная взаимосвязь наблюдается между процентной ставкой и инфляцией. Также высокая степень взаимосвязи наблюдается между инфляцией и изменением курса доллара. Однако мы уже определили, что валютный курс влияет на инфляцию с опережающим временным лагом в один месяц. Если учесть это, то получим следующие результаты.

Таблица 3 – Корреляционная матрица исследуемых показателей

	π_t	ΔM_t	ΔEX_t	i_t
π_t	1,000			
ΔM_t	0,192	1,000		
ΔEX_{t-1}	0,709	0,031	1,000	
i_t	0,512	0,295	0,274	1,000

В результате взаимосвязь между динамикой обменного курса и инфляцией усилилась, коэффициент корреляции составил 0,709. Также произошло некоторое изменение других коэффициентов корреляции, связанных с обменным курсом.

Графически динамика исследуемых величин можно представить на следующем рисунке (рис.1), из которого видно, что все ряды имеют схожий пик в январе 2015 года.



π_t – по вспомогательной оси

Рисунок 1 – Динамика исследуемых переменных

Теперь перейдем к построению модели. Проанализировав динамические ряды, мы сделали вывод о целесообразности включения в модель только одной лаговой переменной – изменение номинального курса доллара по отношению к рублю в предыдущем месяце. Таким образом, оцениваемая трехфакторная модель примет вид:

$$\pi_t = \alpha + b \cdot \Delta M_t + c \cdot \Delta EX_{t-1} + d \cdot i_t + \eta_t \quad (3)$$

В результате оценки параметров данной модели были получены следующие результаты (табл. 4).

Таблица 4 – Результаты оценки параметров трехфакторной модели

Параметр модели	Значение	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	R ²
<i>a</i>	-0,327	0,333	-0,981	0,334	0,617
<i>b</i>	0,033	0,032	1,021	0,315	
<i>c</i>	0,068	0,012	5,561	0,000	
<i>d</i>	0,092	0,032	2,871	0,007	

Как видим, параметр *b* является статистически незначимым. То есть включение в модель показателя динамики денежной массы не дает достоверных данных о ее взаимосвязи с инфляцией. Считается, что денежно-кредитная политика оказывает влияние на изменение денежной массы. Изменение ключевой ставки, обменного курса, операции на открытом рынке соответственно влияют на динамику денежной массы. Однако какое именно влияние на инфляцию окажут исследуемые инструменты денежно-кредитной политики, зависит от ряда других факторов. Анализ показывает, что далеко не все теоретические закономерности подтверждаются на практике – в настоящее время динамика денежной массы слабо связана с динамикой инфляции.

Прибегнем к процедуре уменьшения факторов модели. Если из модели исключить показатель прироста денежной массы ΔM_t , то она примет следующий двухфакторный вид:

$$\pi_t = \alpha + c \cdot \Delta EX_{t-1} + d \cdot i_t + \eta_t \quad (4)$$

Результаты оценки двухфакторной модели приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты оценки параметров трехфакторной модели

Параметр модели	Значение	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	R ²
<i>a</i>	-0,328	0,333	-0,983	0,333	0,605
<i>c</i>	0,068	0,012	5,546	0,000	
<i>d</i>	0,094	0,032	2,962	0,006	

То есть полученная модель имеет вид:

$$\pi_t = -0,328 + 0,068 \cdot \Delta EX_{t-1} + 0,094 \cdot i_t$$

Данные, приведенные в таблице, свидетельствуют о том, что используемая при анализе модель достоверно представляет исходные данные и позволяет строить прогнозные значения инфляции. Об этом свидетельствует высокое значение коэффициента детерминации (R-квадрат), равное 0,605. Коэффициент детерминации является одним критерием оценки достоверности моделей. Коэффициент детерминации показывает, на сколько процентов найденная модель описывает связь между факторами. Надо отметить, что исключение одной переменной не повлияло на коэффициент детерминации и модель не ухудшила свое качество.

Следовательно, в анализируемом периоде удалось определить статистически значимую связь между изменением инфляции и использованием Банком России имеющихся инструментов денежно-кредитной политики. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что в борьбе с инфляцией эффективным инструментом Банка России является ключевая ставка.

Кроме того, следует отметить, что валютный курс по-прежнему играет важную роль в формировании уровня цен. «Правоммерно говорить не только об экспертном, но и об официальном признании того, что снижение курса рубля ныне — основной инфляционный фактор. А значит, в целях борьбы с инфляцией нельзя допустить дальнейшего ослабления рубля» [9].

Прирост валютных курсов в предыдущем периоде влечет прирост инфляции в текущем периоде. Именно изменение величин данных показателей повлекло за собой изменение индекса потребительских цен в исследуемых периодах.

«Отказ от валютного коридора и переход к свободному курсообразованию в конце 2014 г. сопровождался столь резким обесценением рубля, что его не смогли предвидеть органы монетарного регулирования, и поэтому оказались неготовыми своевременно минимизировать негативные последствия» [7].

Также отметим, что ключевая ставка, хоть и показала тесную корреляцию с уровнем инфляции, но направление связи до конца не изучено. Поскольку Банк России прибегал к ее изменению в периоды роста инфляции, то есть это было ответной реакцией на рост цен, поэтому говорить о том, что данная модель показывает влияние процентной ставки на инфляцию, некорректно. Скорее эта взаимосвязь включает рекурсивную связь: рост инфляции провоцирует Банк России поднимать ключевую ставку, следствием чего является уже снижение инфляции.

Банк России установил среднесрочный ориентир инфляции в 2017 году на уровне 4%. Для достижения поставленной цели при условии стабилизации валютного курса и других макроэкономических факторов необходимо провести снижение ключевой ставки до 7%. Проверим это модельными расчетами:

$$\pi_t = -0,328 + 0,068 \cdot 0 + 0,094 \cdot 7\% = 0,33\% ,$$

что в годовом выражении составит:

$$\pi_{год} = (1 + 0,0033)^{12} - 1 = 4,03\% .$$

«Снижение процентных ставок и увеличение предложения денег могут трансформироваться в расширение производства и инвестиций и соответственно – в снижение цен и издержек» [2].

В условиях инфляционного таргетирования основным инструментом Центрального банка становятся процентные ставки. Однако это требует реализации следующих условий.

Развитый и ликвидный денежный рынок. Эффективность денежного рынка как передаточного механизма выражается в том, насколько изменения регулятором краткосрочной процентной ставки отражаются на рыночных ставках.

Необходима тесная корреляция денежного рынка с рынком кредитов нефинансовому сектору. Изменение ликвидности и условий фондирования должны переноситься банками на условия кредитования реального сектора. Иначе усилия Центрального банка не дадут ожидаемого эффекта в реальной экономике.

В-третьих, инструменты денежно-кредитной политики должны быть настроены таким образом, чтобы их регулирование синхронно приводило к изменению условий денежного рынка. «В то же время банки следует оградить от избыточного процентного риска. Банковскому сектору необходимо располагать возможностями хеджирования процентных шоков» [12].

Таким образом, процентная политика Центрального банка должна соответствовать следующим критериям:

- ключевая ставка является якорем инфляционных ожиданий, то есть она должна соответствовать целевому ориентиру инфляции;
- баланс между инфляцией и экономическим ростом. Уровень ключевой ставки должен обеспечивать баланс между инфляцией и стимулированием инвестиций в экономику;
- при изменении процентных ставок надо учитывать возможное влияние на цены финансовых активов, а также на реальные величины (темпы роста, занятость и инфляцию);
- изменение процентной ставки должно происходить плавно и согласованно относительно прошлых решений Центрального банка.

Надо отметить, что Банк России использует пассивный подход в управлении процентными ставками. Банк России, как и многие центральные банки, использует коридор процентных ставок (не более 2%), формируемый посредством краткосрочных операций постоянного действия.

Дискуссионным является вопрос относительно уровня ключевой ставки Банка России. Для устойчивого социально-экономического развития страны А.Г. Аганбегян ещё в 2015 году предлагал снизить до 8%, а «в дальнейшем, по мере снижения инфляции, ключевую ставку надо довести в 2016 г. до 6%, в 2017 г. – до 4%» [1].

Между тем, многие специалисты более сдержанно относятся к предложениям снижать ключевую ставку. «Необходимым условием снижения ставок является формирование устойчивого тренда снижения инфляции и стабилизации валютного курса... Поэтому снижение ставок должно быть именно плавным с

учетом множества факторов» [4].

Существует и точка зрения, согласно которой снижение процентных ставок в целях стимулирования роста может привести к росту инфляции. «Попытки стимулирования экономического роста путем проведения мягкой денежно-кредитной политики лишь подхлестнут инфляцию, не оказав желаемого воздействия на реальный сектор экономики» [6].

Эффективность процентной политики во многом зависит от передаточного механизма. Очевидно, что уровень развития финансового сектора теснейшим образом связан с эффективностью денежно-кредитной политики. Так, в работе Госселина [14] проведена оценка зависимости эффективности режима таргетирования инфляции от степени развития финансового рынка. Он приходит к выводу, что зависимость прямая и повышение финансовой стабильности позволяет снизить отклонение фактической инфляции от целевой. Аналогично этому мы можем утверждать, что инструменты процентной политики могут быть эффективными только при достаточной развитости финансовых рынков. Однако здесь в России как раз наблюдается проблема.

Если рассматривать степень развития финансово-кредитной системы, то ее общепринятым измерителем является коэффициент монетизации. Монетизация российской экономики по-прежнему остается очень низкой в сравнении с развитыми и многими развивающимися странами. Другими словами, сигналы, посылаемые Центральным банком в виде изменения процентных ставок, могут не доходить до реального сектора из-за слабого развития финансовых посредников.

В этой связи можно рекомендовать Банку России не отказываться полностью от курсовой политики. Однако использование в качестве операционной цели одновременно процентных ставок и обменного курса также не считается оптимальной формой политики.

«Примером такой политики можно считать опыт Новой Зеландии, которая некоторое время в период до 1998 г. использовала в качестве инструмента денежной политики среднее взвешенное процентных ставок и номинального обменного курса. . . Однако этот опыт оказался неудачным, и Новая Зеландия в скором времени отказалась от такого инструмента» [13].

Интересно, что ситуация, произошедшая в Новой Зеландии в 1997 году, очень напоминает ситуацию в России конца 2014 года. Резервный Банк Новой Зеландии отреагировал на падение курса национальной валюты повышением процентных ставок с целью снижения инфляции. Такое падение новозеландского доллара было вызвано долгосрочным изменением условий торговли, поэтому увеличение процентной ставки лишь усугубило рецессию. В результате Резервный Банк вскоре снизил процентные ставки. Таким образом, рост процентных ставок допустим только в случае проявления спекулятивных, а не реальных шоков. Поэтому для Центрального банка важно правильно идентифицировать природу этих шоков.

Подводя итог, отметим, что Банку России необходимо трансформировать инструменты денежно-кредитной политики. В частности, необходимо повысить роль процентной политики с установлением цели по ключевой ставке на уровне таргета по инфляции. Вместе с тем, полностью отказываться от использования операций на валютном рынке нецелесообразно, поскольку велик риск спекулятивных шоков на рынке, а также динамика валютного курса довольно сильно влияет на уровень инфляции.

На наш взгляд, снижение процентных ставок приведет к сокращению процентов по кредитам для населения и реального сектора экономики, что позволит увеличить сбережения и нарастить инвестиции. Такой шаг Центрального банка будет свидетельствовать о смягчении денежно-кредитной политики и росте доступности кредитных ресурсов, создаст благоприятные условия для экономического роста в нашей стране.

Список источников:

1. Аганбегян А.Г. *Шесть шагов, необходимых для возобновления социально-экономического роста и преодоления стагнации, рецессии и стагфляции* // Деньги и кредит. – 2015. – № 2. – С.7-13.
2. Глазьев С.Ю. *О таргетировании инфляции* // Вопросы экономики. – 2015. – № 9. – С. 124-135.
3. Греков И.Е. *Инструменты и режимы монетарной политики: теория и международная практика* // Экономические и гуманитарные науки. – 2009. – № 5 (211). – С. 82-89.
4. Дворецкая А. Е. *Взаимодействие денежно-кредитной и бюджетной политики как фактор финансовой устойчивости* // Деньги и кредит. – 2015. – №10. – С.20-28.
5. Дробышевский С.М., Трунин П.В. *Эволюция теории и практики денежно-кредитной политики в результате глобального экономического кризиса* // Журнал новой экономической ассоциации. – 2014. – № 4 (24). – С. 141-158.
6. Дробышевский С.М., Трунин П.В., Божечкова А.В., Мурылева Е.В. *Влияние ставок процента на экономический рост* // Деньги и кредит. – 2016. – № 9. – С. 29-40.

7. Дубинин С.К., Миклашевская Н.А. Переход к свободному курсообразованию в России в рамках стратегии, направленной на достижение ценовой стабильности // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2015. – № 4. – С. 11-29.
8. Еришов М.В. Денежно-кредитная политика: остаётся немало вопросов // Финансы: теория и практика. – 2016. – № 1 (91). – С. 15-19.
9. Еришов М.В., Татузов В.Ю., Лупандина О.А. Укрепление рубля как фактор восстановления экономического роста и противодействия инфляции // Российский экономический журнал. – 2016. – № 1. – С. 16-31.
10. Зубарев А.В., Трунин П.В. Влияние реального обменного курса рубля на экономическую активность в России // Проблемы прогнозирования. – 2014. – № 2 (143). – С. 92-102.
11. Катаранова М. Связь между обменным курсом и инфляцией в России // Вопросы экономики. – 2010. – № 1. – С. 44-62.
12. Моисеев С.Р. Модернизация денежно-кредитной политики Банка России для перехода к таргетированию инфляции // Банковское дело. – 2010. – №1. – С. 28-34.
13. Улюкаев А., Замулин О., Куликов М. Предпосылки и последствия внедрения таргетирования инфляции в России // Экономическая политика. – 2006. – № 3. – С. 19-38
14. Gosselin M.-A. Central Bank Performance under Inflation Targeting [Электронный ресурс] // Bank of Canada Working Paper. – 2007. – No 18. – URL: <http://www.bankofcanada.ca/wp-content/uploads/2010/03/wp07-18.pdf>.

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 330.101.541

Шманев С.В., Морковкин Д.Е.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Shmanev S.V., Morkovkin D.E.

MACROECONOMIC REGULATION OF FOREIGN TRADE ACTIVITY UNDER CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Шманёв Сергей Владимирович, доктор экономических наук, профессор Департамента экономической теории ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., д. 49; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shmanev_s_v@mail.ru

Shmanev Sergey Vladimirovich, Doctor of Economic Sciences, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow 125993, GSP-3, Russian Federation; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: shmanev_s_v@mail.ru

Морковкин Дмитрий Евгеньевич, кандидат экономических наук, доцент Департамента экономической теории ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Москва, Россия; доцент кафедры «Таможенное право и организация таможенного дела» ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»; РФ, 127994, г. Москва, ул. Образцова, д. 9, стр. 9; e-mail: MorkovkinDE@mail.ru

Morkovkin Dmitriy Evgenjevich, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor; Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow 125993, GSP-3, Russian Federation; Russian University of Transport (RUT - MIIT); 9b9 Obrazcova Street, Moscow 127994, Russian Federation; e-mail: MorkovkinDE@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена анализу современного состояния сектора внешней торговли и его влиянию на развитие национальной экономики в условиях глобализации и преобразования мирохозяйственных связей. Проведена оценка динамики внешнеторгового оборота ведущих стран мира, на основе которого определены страны-лидеры и страны-аутсайдеры по доле в мировом внешнеторговом обороте. Выделены ключевые факторы развития международных экономических отношений и мировых внешнеэкономических связей на среднесрочную перспективу

Abstract: The article is devoted to the analysis of modern state of foreign trade and its influence on the development of the national economy under conditions of globalization and transformation of economic relations in the world. Estimation of the dynamics of foreign trade turnover of the leading countries of the world is carried out, on the basis of which the countries-leaders and the countries-outsiders are defined according to the share in the world foreign trade turnover. Key factors of the development of international economic relations and world foreign economic relations are singled out for medium-term prospect

Ключевые слова: национальная экономика, внешняя торговля, макроэкономическое регулирование, международные экономические отношения, внешнеторговый оборот, мировая экономика, глобализация

Keywords: national economy, foreign trade, macroeconomic regulation, international economic relations, foreign trade turnover, economic, globalization

В настоящее время вследствие развития процессов глобализации, углубления интернационализации хозяйственной жизни, транснационализации, появления множества различных международных организаций и интеграционных объединений фактически все страны мира стали активными участниками внешнеэкономических связей в общем и внешнеторговых контактов в частности.

Еще в XV-XVIII вв., в период зарождения капиталистических отношений, в среде экономистов-

теоретиков и практиков начался активный поиск смысла внешней торговли, ее целей, причин существования. Однако как такового вопроса о том, участвовать или нет стране во внешнеэкономических контактах, не было. Изначально было ясно, что в ситуации неограниченного роста потребностей людей при ограниченных ресурсах внешняя торговля должна вестись, поскольку является одним из механизмов наращивания экономического потенциала государства.

В современных условиях глобальной экономики, понимая первопричину зарождения и развития мировых рынков товаров, услуг, факторов производства и достижений НТП, наблюдая все большее вовлечение стран в формирование спроса и предложения на них, эксперты в качестве принципиальной современной характеристики самих рынков и экономических субъектов, формирующих их, называют либерализацию.

Именно повышение степени свободы в процессах международного движения «торгуемых» товаров и услуг, снижение доли государственного вмешательства в построение внешнеэкономической политики страны определяют в настоящее время товарную и страновую структуры мировых рынков.

Следует отметить, что склонность к политике фритредерства может носить как добровольный, так и вынужденный характер. В первом случае стремление к осуществлению торговли без ограничений возникает в ситуации высокого уровня развития экономики страны, ее высокой конкурентоспособности, когда расширение не столько спроса, сколько альтернативного предложения на товары, производимые отечественными товаропроизводителями, будет способствовать углублению специализации страны, развитию отраслей национального хозяйства.

Во втором случае проведение политики фритредерства может быть связано с принятием новых, не всегда соответствующих уровню экономического развития страны правил и условий игры, когда страна, например, становится членом международной экономической организации или участником интеграционного трансграничного объединения.

Примечательно, что степень открытости страны во внешней торговле, уровень ее внешнеэкономической либерализации могут варьироваться и устанавливаться применительно к каждой стране-участнице международных экономических отношений индивидуально на основе использования государством тарифных и нетарифных ограничений.

Согласно статистике, в настоящее время распространение нетарифных ограничений среди развитых стран имеет явную тенденцию к снижению. Так, например, их доля (рассчитываемая как % от импорта) в США за период 1988–1996 гг. снизилась с 16,7% до 7,7%, а в Японии – с 8,6% до 7,4% [1].

Следует отметить, что использование тарифных и нетарифных ограничений не только характеризует в целом уровень «свободы» страны на мировых рынках, но и дает представление об уровне зрелости национальной экономики, определить который можно исходя из используемой государством модели развития внешней торговли – экспортно-ориентированная или импортозамещающая.

В данном случае очевидно своего рода противопоставление политики фритредерства политике протекционизма.

Если проанализировать историю становления международных экономических отношений, то можно увидеть, что политика импортозамещения была актуальной в период индустриального развития экономик. Впервые стратегией импортозамещения воспользовались США и страны Западной Европы в начале 1850-х гг. с целью поддержания национальной промышленности. Массовый же характер она получила в 50–60-е гг. XX в., когда страны Латинской Америки в целях защиты от экспансии со стороны своих северных соседей предприняли ряд мер для снижения цен на продукцию отечественного производства и модернизации национальной промышленности. Данный подход оказался успешным и в дальнейшем в странах Азии и Африки.

В 70–80-е годы XX в. политика импортозамещения подверглась критике. Дело в том, что для многих стран импортозамещающая индустриализация привела к созданию низкоэффективных предприятий, защищенных от внешней конкуренции и имеющих дело со слабой или отсутствующей конкуренцией на внутреннем рынке.

Вместо того чтобы ограничить импорт и постепенно уменьшать протекционизм, политика импортозамещения применялась в отношении практически всех отраслей национальной экономики, что привело к созданию предприятий, продукция которых производилась в сравнительно неблагоприятных условиях [3]. В результате снижение уровня конкуренции на внутреннем рынке привело к снижению эффективности национальной экономики. Кроме того, использование данной модели весьма сомнительно с точки зрения как оптимального использования мировых ресурсов, так и создания новых рабочих мест.

В настоящее время развитые и большое число развивающихся стран (в первую очередь страны НИС) придерживаются политики экспортной ориентации. Считается, что в данном случае развитие экономики обеспечивается за счет инвестиций, направляемых на развитие локального сектора экономики и способствующих созданию новых рабочих мест. При этом с ростом доходов населения происходит увеличение емкости внутреннего рынка.

По мнению экспертов ЮНКТАД, основным приоритетом развития внешней торговли сегодня

является развитие именно экспортных отраслей экономики: с увеличением экспорта продукции и услуг происходит увеличение их производства, вводятся в эксплуатацию новые производственные мощности, а также создаются новые рабочие места [4].

Необходимо отметить, что, несмотря на более «сложный» характер политики экспортоориентирования и ее соответствие достаточно высокому уровню развития национальной экономики, она не лишена и ряда недостатков, бороться с которыми можно, не прибегая к экономической автаркии (табл. 1).

Таблица 1 – Основные выгоды и недостатки модели экспортоориентирования [3]

Выгоды	Недостатки
1. Активное использование «данных от природы» сравнительных преимуществ с последующей возможностью создания конкурентных преимуществ	1. Зависимость от ситуации на мировых рынках, где вполне возможен рост торговых барьеров в силу усиления ценовой конкуренции
2. В случае активного платежного баланса происходит приток в страну иностранной валюты, которая может и должна направляться на развитие собственных отраслей и создание новых рабочих мест	2. Слабая защищенность отечественных потребителей. В случае проблем с поставками ведущей экспортной продукции экономика может столкнуться с кризисом: отсутствие валютных поступлений, проблемы на внутреннем рынке капитала, растущая внутренняя задолженность, приостановка производства, барьерный обмен и так далее
3. Увеличение занятости, снижение безработицы. Рост объемов производства повлечет за собой увеличение спроса на труд и положительно скажется на росте заработной платы	3. В результате отмены или снижения мер валютного контроля и контроля над оборотом капитала национальная экономика может стать уязвимой перед атаками спекулянтов
4. Рост доходов населения, более равномерное распределение доходов среди представителей различных профессий, между городом и деревней	4. Сложность поиска своей ниши на мировых рынках. Жесткая конкуренция. Необходимо наличие многоотраслевой экономики для того, чтобы страна смогла выйти на свою специализацию в процессе международного разделения труда. Либо наличие абсолютного преимущества, которое невозможно скопировать конкурентам
5. Возможность использования эффекта масштаба. Если внутренний рынок недостаточно емок для получения экономии от эффекта масштаба, то такой эффект может быть получен от выхода на внешние рынки за счет экспорта продукции	

Очевидно, что в силу наличия на мировых рынках игроков с разным уровнем экономического развития повышение степени открытости одних должно приводить к защите внутренних производителей и использованию элементов политики протекционизма другими. Однако на практике этого в явной форме не происходит.

С одной стороны, страны пытаются как-то координировать процессы регулирования своих внешнеторговых связей путем заключения двусторонних договоренностей, многосторонних соглашений регионального характера, прибегать к помощи многосторонних конвенций глобального масштаба. А, с другой стороны, по причине членства в международных экономических организациях (в первую очередь – ВТО) или интеграционных объединениях они зачастую должны играть по единым правилам: если либерализация – то для всех и фактически в единых объемах.

Для современной мировой экономики характерно углубление процесса либерализации, что в конечном итоге приводит ко все большей зависимости стран, участвующих в процессах глобализации, от экономической ситуации, складывающейся на мировом рынке. Причем чем сильнее интегрировано государство в международные процессы, тем сильнее оно зависит от качества внешнеторговых связей.

В настоящее время к государствам, формирующим ситуацию на международных рынках, можно отнести не только США, Германию, Францию, Японию, Великобританию, Италию, но и такие, как Китай, Россию, Индии и Бразилию, товарооборот которых в общей доле составляет около 50%. Примечательным является тот факт, что в динамике именно развивающиеся экспортоориентированные экономики показали наибольшие темпы прироста своего внешнеторгового оборота. В частности, по сравнению с 1990 г. объем внешнеторгового оборота Китая вырос к 2013 г. в 40,0 раз, Индии – в 15,7, Бразилии – в 7,0 и России –

в 4,6 раза, в то время как во Франции, Японии, Германии, США соответствующий показатель возрос лишь в 2,3-3,3 раза соответственно (табл. 2).

Таблица 2 – Динамика внешнеторгового оборота ведущих стран мира, млрд долл.

№	Страна	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Доля в мировом ВТО, %
1	Китай	104,1	282,5	474,4	1 422,0	2 973,0	4 159,0	11,0
2	США	1 181,8	1 714,5	2 038,7	2 636,8	3 247,0	3 909,0	10,4
3	Германия	851,5	1 182,8	1 054,3	1 743,7	2 336,0	2 642,0	7,0
4	Япония	610,4	893,5	858,7	1 109,8	1 464,0	1 548,0	4,1
5	Франция	545,6	698,6	603,5	958,1	1 127,0	1 261,0	3,3
6	Великобритания	511,1	664,5	621,1	893,0	966,0	1 178,0	3,1
8	Италия	430,6	538,6	474,3	747,0	932,0	1 019,0	2,7
7	Россия	186,6	218,2	150,7	368,9	649,0	861,0	2,3
9	Индия	49,7	82,4	92,8	229,9	547,0	779,0	2,1
10	Бразилия	70,1	123,3	113,6	195,9	393,0	492,0	1,3
	Прочие	4 224,0	2632	6 550,9	10 908,9	16 005,0	19 858,0	52,7

В частности, по итогам 2016 г. первое место по объему экспорта занимает Китай – 11,7% мирового объема экспорта, на долю США приходится 8,4%, Германии – 7,7 %, Японии – 3,8 %, Франции – 3,1%.

При этом по сравнению с 1990 г. экспорт Китая вырос в 38,5 раза, Индии – 13,8, Бразилии – 6,4, России – 5,5 и Германии – 3,4 раза (табл. 3).

Таблица 3 – Динамика экспорта ведущих стран мира, млрд долл.

№	Страна	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Доля в мировом экспорте, %
1	Китай	57,4	147,2	249,3	762,0	1 578,0	2 209,0	11,7
2	США	552,1	811,9	781,1	904,4	1 278,0	1 580,0	8,4
3	Германия	425,2	598,9	551,5	969,9	1 269,0	1 453,0	7,7
4	Япония	319,3	482,9	479,2	594,9	770,0	715,0	3,8
5	Франция	267,3	360,9	298,1	460,2	521,0	580,0	3,1
6	Италия	216,6	291,0	237,8	367,2	448,0	542,0	2,9
8	Великобритания	246,8	335,5	284,1	382,8	406,0	523,0	2,8
7	Россия	93,9	115,8	105,2	243,6	400,0	518,0	2,8
9	Индия	22,6	39,1	42,3	95,1	220,0	313,0	1,7
10	Бразилия	37,9	55,8	55,1	118,3	202,0	242,0	1,3
	Прочие	2 112,4	1 280,2	3 280,3	5 532,6	8 145,0	10 141,0	53,9
	весь мир	4 351,5	4 519,2	6 364,0	10 431,0	15 237,0	18 816,0	100,0

Эти государства поставляют на мировой рынок основную долю готовой промышленной продукции, продовольствия, обеспечивают распространение новых технологий, а также предоставляют широкий спектр услуг.

В свою очередь, в объеме мирового импорта на долю США приходится по итогам 2016 г. – 12,3%, на долю Китая – 10,3%, Германии – 6,3%, Японии – 4,4%, Франции – 3,6%. При этом по сравнению с 2000 г. импорт Китая вырос в 41,8 раза, Индии – 17,2, Бразилии – 7,8, США – 3,7 и России – 3,7 (табл. 4).

Эти страны являются основными импортерами как сырьевых групп товаров и полуфабрикатов для обеспечения функционирования своих промышленных комплексов и производства экспортной продукции, так и готовой продукции.

По итогам 2013 г. положительное сальдо торгового баланса характерно для Германии (264,0 млрд долл.), Китая (259,0 млрд долл.), России (175,0 млрд долл.), Италии (65,0 млрд долл.). Для Японии положительное сальдо торгового баланса было характерно до 2016.

Таблица 4 – Динамика импорта ведущих стран мира, млрд долл.

№	Страна	1990	2012	2013	2014	2015	2016	Доля в мировом импорте, %
1	США	629,7	902,6	1 257,6	1 732,4	1 969,0	2 329,0	12,3
2	Китай	46,7	135,3	225,1	660,0	1 395,0	1 950,0	10,3
3	Германия	426,3	583,9	502,8	773,8	1 067,0	1 189,0	6,3
4	Япония	291,1	410,6	379,5	514,9	694,0	833,0	4,4
5	Франция	278,3	337,7	305,4	497,9	606,0	681,0	3,6
6	Великобритания	264,3	329,0	337,0	510,2	560,0	655,0	3,5
7	Италия	214,0	247,6	236,5	379,8	484,0	477,0	2,5
8	Индия	27,1	43,3	50,5	134,8	327,0	466,0	2,5
9	Россия	92,7	102,4	45,5	125,3	249,0	343,0	1,8
10	Бразилия	32,2	67,5	58,5	77,6	191,0	250,0	1,3
Прочие		2 111,6	1 351,8	3 270,6	5 376,3	7 860,0	9 717,0	51,4
весь мир		4 414,0	4 511,7	6 669,0	10 783,0	15 402,0	18 890,0	100,0

Среди остальных рассматриваемых стран наблюдается отрицательное сальдо торгового баланса, что косвенно свидетельствует о негативных тенденциях в развитии экономики страны, смене ее статуса с кредитора на должника (табл. 5).

Таблица 5 – Динамика сальдо торгового баланса некоторых стран мира, млрд долл.

№	Страна	2000	2012	2013	2014	2015	2016
1	Германия	- 1,1	15,0	48,7	196,1	202,0	264,0
2	Китай	10,7	11,9	24,2	102,0	183,0	259,0
3	Россия	1,2	13,4	59,7	118,3	151,0	175,0
4	Италия	2,6	43,4	1,3	- 12,6	- 36,0	65,0
5	Бразилия	5,7	- 11,7	- 3,4	40,7	11,0	- 8,0
6	Франция	- 11,0	23,2	- 7,3	- 37,7	- 85,0	- 101,0
7	Япония	28,2	72,3	99,7	80,0	76,0	- 118,0
8	Великобритания	- 17,5	6,5	- 52,9	- 127,4	- 154,0	- 132,0
9	Индия	- 4,5	- 4,2	- 8,2	- 39,7	- 107,0	- 153,0
10	США	- 77,6	- 90,7	- 476,5	- 828,0	- 691,0	- 749,0

Вместе с тем, следует отметить, что само по себе наличие положительного сальдо торгового баланса не является единственным и достаточным критерием, свидетельствующим о высокой эффективности проводимой макроэкономической политики в стране. Оно, скорее, является важным фактором, способствующим притоку иностранных инвестиций. Ключевым же фактором, играющим стратегическую роль в определении инвестиционной привлекательности государства, является готовность к проведению структурных преобразований экономики.

Интерес представляет ранжирование стран по значимости экспорта и импорта в создании ВВП.

Как уже было отмечено выше, лидерами по стоимости экспорта в 2013 г. стали Китай, США, Германия, Япония и Франция. Наибольшее же значение экспортной квоты характерно для Германии – 45,6%, Великобритании – 30,1%, Италии – 28,8%, России – 28,6%, Франции – 28,5% и Индии 25,2%. При этом по сравнению с 1990 г. экспортная квота Индии увеличилась в 3,7 раза, Германии – в 1,9, Италии – в 1,6, Японии – в 1,6 и России – в 1,6. Экспортная квота Великобритании за этот период осталась практически неизменной.

Значения данного показателя свидетельствуют о том, что, с одной стороны, названные страны-лидеры имеют широкие возможности по производству и сбыту национальных товаров и услуг на мировом рынке (это может быть как дорогостоящая высококачественная продукция, так и товары массового спроса с относительно недорогой ценой). А, с другой стороны, высокое значение экспортной квоты может быть объяснено не столько объемами экспорта, сколько стоимостью экспортной продукции и емкостью внутреннего рынка, неспособностью поглотить значительные объемы выпуска продукции каких-либо отраслей национальной экономики, что сдерживает (без возможности экспорта) развитие данных отраслей. В случае с Россией еще можно говорить о слабом развитии перерабатывающих отраслей, которые не нуждаются в том объеме продукции добывающих отраслей, которые они способны произвести.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод: участие страны во внешнеэкономических операциях оказывает колоссальное влияние на развитие ее экономики. Государство получает от вовлеченности в мировую торговлю огромное количество преимуществ.

Однако следует отметить, что «снятие сливок» возможно только в том случае, если экономика готова к внешнеэкономической либерализации: она демонстрирует устойчивые темпы роста, развивает конкурентоспособные отрасли промышленного производства, имеет высокий человеческий потенциал. В противном случае, открытие внутреннего рынка может привести к ряду экономических, технологических и социальных проблем, решить которые возможно будет только путем возврата к протекционизму, что в современных условиях развития международных экономических отношений сделать очень сложно.

Руководству страны нужно понимать, что на экономику государства из года в год усилится влияние внешних факторов и, прежде всего, это относится к сектору, связанному с внешнеэкономическими операциями. Ведь с каждым годом увеличиваются объемы международной торговли, и от того, сможем ли мы найти и занять свою нишу в этой сфере международной деятельности, будет зависеть наше будущее: станем ли мы равноправными участниками международных экономических отношений или останемся сырьевым придатком для экономически развитых государств. Следует отметить, что в настоящее время огромное значение приобретает восточное направление внешнеэкономической политики и внешнеэкономической деятельности, поскольку именно азиатские страны, во-первых, демонстрируют высочайшие показатели роста своих экономик, во-вторых, являются обладателями сравнительных преимуществ, выражающихся в наличии дешевой рабочей силы, а, в-третьих, представляют собой до конца не освоенные рынки товаров и услуг.

В частности, по прогнозам развития торговых связей HSBC, в начале XXI в. активнее всего торговля будет расти в Египте, Индии, Индонезии, Китае и Бразилии. Например, к 2025 г. благодаря росту производства доля Китая в мировой торговле достигнет 13,0%, что позволит ему занять лидирующее положение в мировой экономике.

Странам, еще не включившимся в активные внешнеэкономические связи либо сталкивающимся в настоящее время с экономическими проблемами от неграмотно построенной модели внешнеэкономических связей, следует как можно быстрее скорректировать свою внешнеэкономическую политику с учетом имеющихся у них сравнительных преимуществ, возможности создания и приращения конкурентных преимуществ и, естественно, с учетом оптимального с точки зрения транзакционных издержек странового вектора.

Список источников:

1. Ломакин В.К. *Мировая экономика: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.*
2. Попова Т.Н. *Внешиэкономическая деятельность: учебное пособие. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2001.*
3. Сладковский М.И. *Очерки экономических отношений СССР с Китаем. – М., 1957.*
4. Колесов В.П., Кулаков М.В. *Международная экономика: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004.*
5. Гавриш А.А. *Влияние внешнеэкономической политики на экономическое развитие России в условиях экономических санкций // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – № 12. – С. 7.*
6. Незамайкин В.Н. *Интеграция России в процесс глобализации: природно-ресурсный аспект // Финансы и кредит. – 2006. – № 3 (207). – С. 16-21.*
7. Растворцева С.Н. *Внешиэкономическая деятельность российских предприятий в условиях глобализации / С.Н. Растворцева, В.В. Фаузер, В.Н. Задорожный, В.А. Залевский. – СПб.: Издательский центр экономического факультета СПбГУ, 2011. – 116 с.*
8. Романова Ю.А., Егоренко А.О. *Конкурентная разведка: новый взгляд в условиях глобализации экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 4. – С. 9.*
9. Сафонов Р.А., Скарпофелов Д.А., Шумаев В.А., Морковкин Д.Е. *Модели железнодорожных контейнерных перевозок по Евразийскому сухопутному мосту // Механизация строительства. – 2016. – Т. 77. – № 1. – С. 40-47.*
10. Шманев С.В., Шманева Л.В., Егорова Т.Н. *Особенности государственной экономической политики в условиях глобализации и модернизации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №1(11). – С. 363-369.*

11. Шумаев В.А., Морковкин Д.Е. Создание логистических систем в условиях глобализации экономики // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 2 [Электронный ресурс]. – URL: <http://human.snauka.ru/2017/02/20750> (дата обращения: 22.02.2017).

12. Коровяковский Д.Г., Шумаев В.А., Дмитриева О.А. и др. Современные проблемы региональной экономической интеграции (на примере Европейского союза и Евразийского экономического союза): монография, 2016. – С.268.

13. Veselovsky M.Y., Gnezdova J.V., Menshikova M.A., Izmailova M.A., Romanova J.A. Formation of management system for sustainable development of enterprises in the various industries // International Journal of Applied Engineering Research. – 2015. – Т. 10. – № 20. – С. 41172.

УДК 331.101.26(470)

Орлова Н.Н.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТРУДА: РОССИЯ НА ФОНЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Orlova N.N.

LABOUR EFFICIENCY: RUSSIA AND WORLD TENDENCIES

Орлова Нелли Николаевна, аспирант, Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: director@tver.ranepa.ru

Orlova Nelly Nikolaevna, Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: director@tver.ranepa.ru

Аннотация: Проблема эффективности всегда выступала в качестве важнейшей проблемы экономического развития. Эффективность любой человеческой деятельности, в какой бы области она не протекала, в определяющей степени зависит от людей, участвующих в ней. Производительность труда выступает сегодня как ключевой фактор конкурентоспособности экономики и основа для экономического роста. Международные сопоставления, позволяющие судить о текущем состоянии исследуемого объекта и делать выводы о сравнительном прогрессе той или иной страны, являются одним из важнейших инструментов экономического анализа. Россия традиционно отставала от стран Запада по производительности труда. Сложная экономическая ситуация в стране создает дополнительные стимулы для решения проблемы низкой производительности труда

Abstract: The efficiency problem is always the major problem of economic development. Efficiency of any human activity, in any area mostly depends on the people participating in it. Labour productivity acts today as the key factor of the economy competitiveness and the basis for economic growth. International comparisons allowing to judge about the current state of the investigated object and to make conclusions about the comparative progress of this or that country are one of the major tools of economic analysis. Russia traditionally lagged behind the Western countries in labour productivity. Difficult economic situation in the country creates additional stimulus for the solution of the problem of low labour productivity

Ключевые слова: производительность труда, человеческий капитал, конкурентоспособность

Keywords: labour productivity, human capital, competitiveness

Проблема эффективности всегда выступала в качестве важнейшей проблемы экономического развития. На протяжении всей истории человечества при всех способах производства применительно к любым формам собственности экономических агентов интересовало соотношение между затратами и результатами своей деятельности. Проблема эффективности присуща как в целом воспроизводственному процессу, так и его отдельным фазам: производству, распределению, обмену и потреблению. Она находит свое выражение и реальное воплощение в деятельности любой хозяйственной структуры и хозяйственной системы любого уровня, будь это отдельная фирма, предприятие, домохозяйство, отрасль, регион или вся экономика в целом [6, с. 393].

Узловое место категории «эффективность» в экономической науке и практической деятельности

обуславливает повышенное внимание к ее толкованию и осмыслению. Однако однозначной и общепринятой трактовки понятия «эффективность» до настоящего времени не сформулировано. Эффективность при-суща любому взаимодействию, дающему какой-либо результат, в этой связи эффект следует рассматри-вать как абсолютное, характеризующее результат свойство взаимодействия или процесса. В общем виде эффективность представляет собой осуществление какого-либо процесса, происходящее с минимальными затратами, потерями и усилиями.

Хозяйственная деятельность как на макро-, так и на микроуровне предполагает регулярное соизме-рение результатов и затрат, поиск наиболее эффективного варианта действий. Экономическая эффектив-ность представляет собой показатель, определяемый соотношением экономического эффекта (результата) и затрат, породивших этот эффект (результат). Термин «эффект» в переводе с латинского означает «ре-зультат». Иными словами, чем меньше объем затрат и чем больше величина результата хозяйственной деятельности, тем выше эффективность [4, с. 11]. С одной стороны, эффект и эффективность имеют оди-наковую направленность, они означают развитие экономической системы, т.е. ее способность к прогрес-сивным изменениям. С другой стороны, между ними имеются существенные различия. Результат, в отли-чие от эффективности, может носить негативный характер. Эффект может быть как положительным, когда изменения являются полезными, так и отрицательным, когда изменения деструктивные, или нулевым, ко-гда изменений нет.

Как уже отмечалось, категория экономической эффективности применима при анализе результатов деятельности как отдельного предприятия, так и всей хозяйственной системы. Иными словами, категория эффективности применима при анализе использования ресурсов как в масштабе всего общества, так и в рамках отдельной взятой хозяйственной единицы. Экономическая эффективность характеризует связь между количеством единиц ограниченных ресурсов, затраченных в производственном процессе, и полу-чаемым в результате этого процесса количеством какого-либо продукта.

Эффективность любой человеческой деятельности, в какой бы области она не протекала, в опреде-ляющей степени зависит от людей, участвующих в ней. В XXI веке глобализационные процессы, стреми-тельный рост объема информации, научно-технический прогресс предъявляют все возрастающие требова-ния к использованию трудовых ресурсов. Трудовые ресурсы выступают сегодня как главная производи-тельная сила общества, состоящая из трудоспособного населения страны, обладающего психофизиологи-ческими и интеллектуальными качествами, позволяющими ему принимать участие в общественно-пользо-вой деятельности. В постиндустриальном обществе происходит интеллектуализация и информатизация производства и всего общества в целом. В социальной структуре такого общества ведущую роль играют высокообразованные люди, профессионалы. В современных условиях в любой сфере экономической дея-тельности человеческий капитал, его объем, качество и формы использования выступают главным факто-ром экономического роста, конкурентоспособности и эффективности [8, с. 50]. В середине XX века на человеческий капитал приходилось 48%, природные ресурсы – 20%, основной капитал - 32% националь-ного богатства. Сегодня в большинстве стран человеческий капитал составляет более половины накоплен-ного национального богатства, а в развитых экономиках на его долю приходится около 80% [24].

Под эффективностью труда понимают степень результативности труда при наименьших его затра-тах. Для работника эффективность труда предполагает максимальный результат при минимуме усилий. Для работодателя в большинстве случаев производительность труда выступает в качестве критерия эконо-мической эффективности персонала. Производительность труда в общем виде следует трактовать как показатель, характеризующий отдачу каждой единицы используемого ресурса труда. Рассматриваемый показатель определяется количеством продукции, произведенной в единицу рабочего времени или затра-тами труда на единицу произведенной продукции (выполненных работ). Иными словами, производи-тельность труда следует рассматривать как экономическую категорию, позволяющую дать оценку использо-ванию живого и овеществленного труда с учетом фактора времени.

Следует отметить, что категория производительности труда, в отличие от эффективности, не учи-тывает качество труда и необходимость рационального использования трудовых ресурсов. Категория же эффективности труда несет в себе информацию не только о количественных, но и о качественных резуль-татах труда. Таким образом, эффективность труда будет тем выше, чем выше производительность труда и чем меньше затраты труда при необходимом качестве работы. Для работодателя одинаково важно и то, какова была производительность работника, и то, какими трудовыми затратами это было обеспечено.

Производительность труда выступает сегодня как ключевой фактор конкурентоспособности эконо-мики и основа для экономического роста. Достигнутый страной уровень производительности труда дает представление о развитии национальной экономики и уровне жизни населения. Темпы экономического раз-вития страны, уровень ее конкурентоспособности на мировой арене зависят сегодня, прежде всего, от сте-пени эффективности работы предприятий и фирм. В свою очередь, каким бы высоким не был уровень их технической обеспеченности хозяйственных структур, результаты их деятельности будут определяться эф-фективностью труда работников [23, с. 155]. В постиндустриальной экономике эффективность производства зависит от производительности труда работников, которая, в свою очередь, определяется их квалификацией

и профессиональным мастерством. Влияние производительности труда на уровень конкурентоспособности одинаково значимо как на макроэкономическом уровне, так и на уровне отдельных регионов и предприятий. Низкий уровень производительности труда в российской экономике представляет собой одну из наиболее значимых проблем, препятствующих росту национальной конкурентоспособности [19, с. 86].

Международные сопоставления, позволяющие судить о текущем состоянии исследуемого объекта и делать выводы о сравнительном прогрессе той или иной страны, являются одним из важнейших инструментов экономического анализа. Россия традиционно отставала от стран Запада по производительности труда. Так, производительность труда в СССР по отношению к США на протяжении 70-80-х гг. составляла в среднем 55% в промышленности и около 20% в сельском хозяйстве [18, с. 201]. На сегодняшний день показатели производительности труда в нашей стране, несмотря на заметную положительную динамику, продолжают оставаться довольно низкими. В 2016 г. британской исследовательской организацией Expert Market был представлен рейтинг производительности труда по 36 странам-членам ОЭСР. При составлении рейтинга учитывалось среднее количество отработанных за год часов как на полной, так и на частичной и сверхурочной работе. Почасовая производительность труда в денежном выражении рассчитывалась как отношение годового ВВП к среднему количеству рабочих часов в год. Топ-15 стран мира по производительности труда по версии Expert Market представлен в таблице 1.

Пятерку лидеров рейтинга представляют Люксембург (производительность труда составляет 45,71 £ в час), Норвегия (36,36 £ в час), Австралия (29,81 £ в час), Швейцария и Нидерланды (по 28,35 £ в час). США с производительностью труда в 23,66 £ в час разместились на восьмом месте. Среди стран постсоветского пространства наилучшие позиции в рейтинге производительности труда принадлежат Литве (11,75 £ в час) и Эстония (11,67 £ в час). Россия разместилась только на тридцать втором месте (9,71 £ в час). Как следует из представленных в таблице 1 данных, производительность труда в нашей стране составила только 41% от уровня США; 21,2% - Люксембурга (лидер рейтинга); 37,4% - Германии. При этом количество рабочих часов у россиян является одним из самых высоких (и продолжает расти) среди европейских показателей. Замыкают рейтинг Чили (8,96 £), Мексика (5,96 £) и Коста-Рика (5,31 £) [13]. Следует отметить, что из десятки стран с самым продолжительным рабочим временем и десятки наименее производительных стран восемь государств входят в обе группы (Мексика, Коста-Рика, Греция, Чили, Россия, Латвия, Польша, Эстония).

Таблица 1 – Топ-15 стран мира по производительности труда по версии Expert Market в 2015 г. [13]

Место	Страна	ВВП на душу населения (ежегодно), £	Средние часы (годовые)	Производительность (почасовая), £
1	Люксембург	75099,02	1643	45,71
2	Норвегия	51886,60	1427	36,36
3	Австралия	49610,87	1664,2	29,81
4	Швейцария	44452,55	1568,2	28,35
5	Нидерланды	37321,94	1425	28,35
6	Германия	35577,21	1371	25,95
7	Дания	34666,92	1436	24,14
8	Соединенные Штаты	42328,54	1789	23,66
9	Ирландия	42100,97	1821,26	23,12
10	Швеция	36335,79	1609	22,58
11	Австрия	35880,64	1628,7	22,03
12	Франция	31253,33	1473,45	21,21
13	Канада	34591,07	1704	20,30
14	Финляндия	31177,47	1645	18,95
15	Исландия	34970,35	1864	18,76
...
30	Польша	20102,26	1923	10,45
32	Россия	19267,83	1985	9,71
34	Чили	17826,54	1989,8	8,96

В соответствии с методологией ОЭСР уровень производительности труда представляет собой частное от деления объема валового внутреннего продукта в постоянных ценах в анализируемом году к совокупным затратам труда в эквиваленте полной занятости. Как следует из данных рисунка 1, в 2005-2015 гг., по данным ОЭСР, в нашей стране сохранялся значительный разрыв (более чем в два раза) в уровне производительности труда между странами Евросоюза, G7 и ОЭСР. Следует отметить, что этот разрыв в анализируемом периоде практически не сокращался.

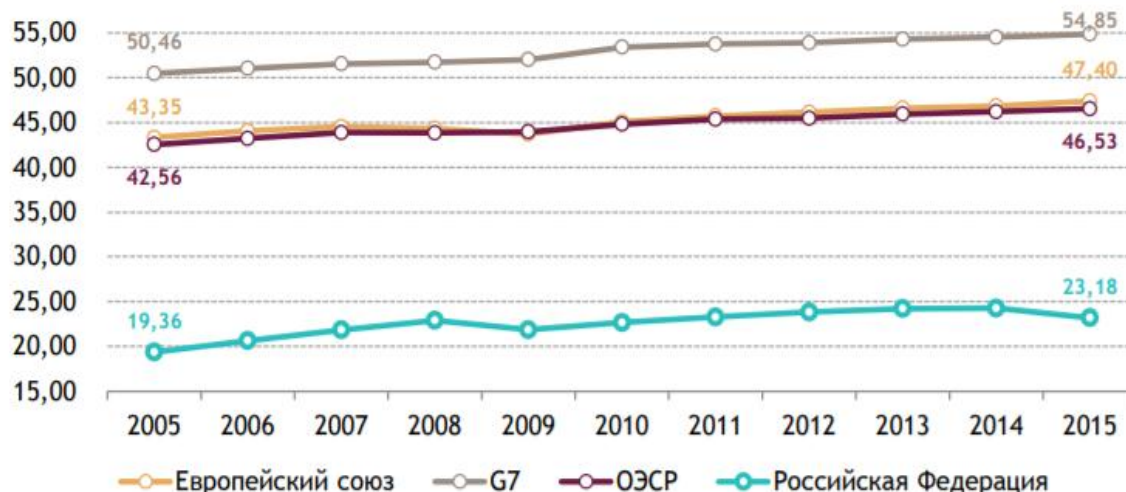


Рисунок 1 – Уровень производительности труда и его динамика в 2005-2015 гг., долл. США, постоянные цены 2010 г. по ППС [11]

В методологии МОТ производительность труда определяется как отношение объема ВВП к численности работников, занятых в экономике. Как следует из данных рисунка 2, по методологии МОТ уровень производительности труда в нашей стране в 2005-2015 гг. отставал, например, от соответствующего среднего показателя в мире в 2015 году на 27%, от среднего по странам ЕС — на 81% и по группе стран G20 — на 41%.

Сложная экономическая ситуация в стране создает дополнительные стимулы для решения проблемы низкой производительности труда. В настоящее время повышение производительности труда является одной из наиболее важных проблем, решение которой ставится на уровне государства. «Нам нужно форсированно наращивать производительность труда, ежегодный минимум на 5-6% увеличивать. За этими цифрами рост эффективности экономики и предприятий, создание рабочих мест и достойной заработной платы», - отметил В.В. Путин [12].

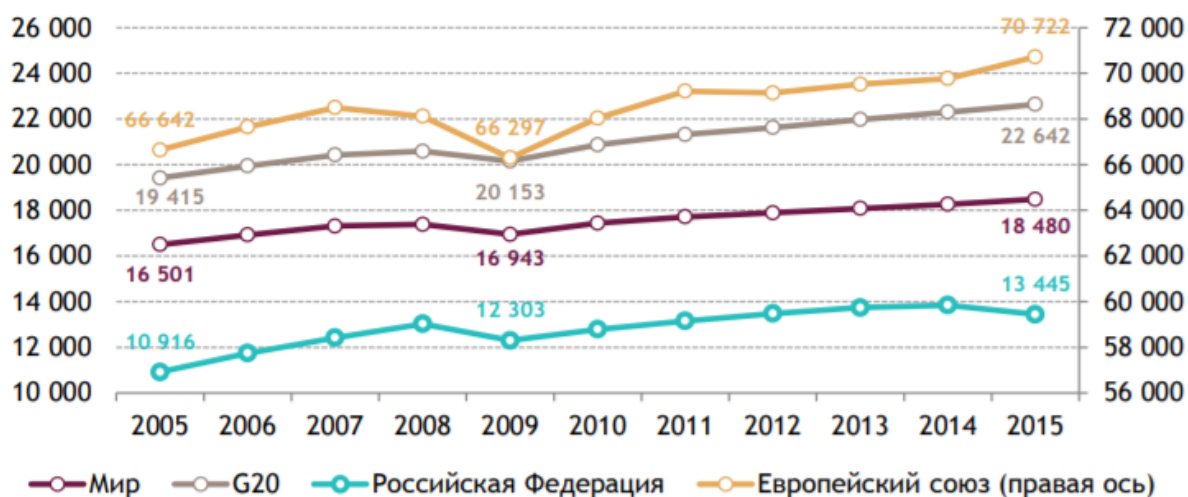


Рисунок 2 – Уровень производительности труда и его динамика в 2005-2015 гг., долл. США на одного работника, постоянные цены 2005 г. [11]

Негативная сравнительная динамика и текущее значительное отставание России по производительности труда в сравнении с развитыми государствами говорят о необходимости проведения политики заимствования зарубежных технологий с целью модернизации экономики России. При этом не следует полагать, что производительность труда зависит исключительно от уровня развития технологий и оборудования. Следует учитывать, что на нее также влияют эффективность бизнес-процессов и квалификация персонала, а также уровень компетенций менеджмента.

Список источников:

1. Журавлева Т.А., Рудакова О.В. Распределение денежных доходов россиян: прошлое, настоящее, будущее // *Финансы и кредит*. – 2004. – №27(165). – С. 40-47.
2. Зайцев А.А. Межстрановой анализ отраслевой производительности труда в 1991–2008 годах – М.: Институт экономики РАН, 2014. – 44 с.
3. Исследование McKinsey & Company: Главная проблема российской экономики — низкая производительность труда. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/state/2009/04/29/1986>.
4. Колесниченко С.И., Рудакова О.В. Показатели экономической эффективности в современных информационных системах // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2010. – №2. – С. 11-17.
5. Лескина О.Н., Арапова А.С. Роль человеческого интеллектуального капитала в формировании национального богатства России [Электронный ресурс] // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. – 2013. – №12. – С. 26-30. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2013/13246.htm>.
6. Николаев М.В. Содержание категории «эффективность» // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: экономика и финансы*. – 2005. – Выпуск 1(7). – С. 392-397.
7. Общая оценка ситуации с производительностью труда в России: старт с предпоследнего места [Электронный ресурс] // ЭкспертРА: рейтинговое агентство // Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/regions/regions_work2013/part1.
8. Орлова Н.Н., Рудакова О.В. Российская высшая школа в мировых рейтингах // *Современный научный вестник*. – 2016. – №20-1(267). – С. 49-56.
9. Орлова Н.Н., Рудакова О.В. Российская высшая школа на мировом рынке образовательных услуг // *Уральский научный вестник*. – 2016. – Т.12. – №2. – С. 97-108.
10. Производительность труда в России и в мире. Влияние на конкурентоспособность экономики и уровень жизни [Электронный ресурс] // *Аналитический вестник*. – 2016. – №29(628). – Режим доступа: <http://council.gov.ru/media/files/CQNOp1HscHaTulPa5BYZesqLNqUSQeHw.pdf>.
11. Производительность труда в Российской Федерации. Социальный бюллетень. Июнь 2017 [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. – Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/13612.pdf>.
12. Путин: задача - повысить производительность труд [Электронный ресурс] // *Вести: экономика*. – Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/82854>.
13. Рейтинг стран мира по производительности труда [Электронный ресурс] // *Expert Market*. – Режим доступа: <http://payrollservices.expertmarket.co.uk/worlds-most-productive-countries>.
14. Рудакова О.В., Баранов А.С. Россия на мировом рынке труда // *Территория науки*. – 2013. – №2. – С. 173-183.
15. Рудакова О.В., Полянин А.В., Кузнецова Л.М. Россия на рынке международного образования: мировые рейтинги // *Среднерусский вестник общественных наук*. – 2015. – Том 10. – №6. – С. 285-293.
16. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Современное состояние и основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2015. – №3(33). – С. 102-108.
17. Рудакова О.В., Самородова Е.М. О приоритете развития сферы услуг в формировании человеческого капитала // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2007. – № 2. – С. 110-117.
18. СССР в цифрах в 1988 г.: Крат. стат. сб. / Госкомстат СССР. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 316 с.
19. Строков М.А., Рудакова О.В. Конкурентоспособность российских предпринимательских структур в условиях глобализации мировой экономики: монография. – Орел: Издательство ОрелГУЭТ, 2016. – 112 с.
20. Угланов П.Н. Сущность экономической эффективности производства // *Вестник ТГУ*. – 2007. – Выпуск 3(47). – С. 65-70.
21. Уровень ВВП на душу населения и производительность [Электронный ресурс] // *OECD.Stat*. – Режим доступа: http://stats.oecd.org/index.aspx?DatasetCode=PDB_LV.
22. Хачатуров А.Е., Голубев А.В. Эффективность труда как фактор повышения качества жизни [Электронный ресурс] // ФГАОУ ДПО «Академия стандартизации, метрологии и сертификации»: официальный сайт. – Режим доступа: <http://new.asms.ru/upload/iblock/00a/00a5831df30cd4e232bbfe83f8bae4c2.pdf>.
23. Шатунова Н.Н., Рудакова О.В. Повышение уровня жизни населения как условие обеспечения экономической безопасности. – СПб: ИНФО-ДА, 2008. – 203 с.
24. *Inclusive Wealth Report 2012* [Электронный ресурс] // ЮНЕСКО МГИПЭ: официальный сайт. – Режим доступа: <http://mgiep.unesco.org/wp-content/uploads/2014/12/IWR2014-WEB.pdf>.

РЕКРЕАЦИЯ И ТУРИЗМ

УДК 649.9(470)

Пилявский В.П., Павленко И.Г.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА*

Pilyavsky V.P., Pavlenko I.G.

MODERN DEVELOPMENT FEATURES AND TENDENCIES OF DOMESTIC
HOSPITALITY SPHERE

Пилявский Валерий Павлович, доктор экономических наук, профессор, ректор АНО ДПО «Санкт-Петербургский институт бизнеса и инноваций»; РФ, 199106, г. Санкт-Петербург, ул. Гаванская, д. 3; e-mail: pil2@mail.ru

Pilyavsky Valery Pavlovich, Doctor of Economic Sciences, Professor, Sankt-Petersburg Institute of Business and Innovations; 3 Gavanskaya Street, Saint-Petersburg 199106, Russian Federation; e-mail: pil2@mail.ru

Павленко Ирина Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»; РФ, 295007, Республика Крым, г. Симферополь, проспект академика Вернадского, д. 4; e-mail: Iirin@rambler.ru

Pavlenko Irina Gennadjevna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, V.I. Vernadsky Crimean Federal University; 4 Vernadskogo Avenue, Simferopol, Republic of Crimea 295007, Russian Federation; e-mail: Iirin@rambler.ru

Аннотация: В статье раскрыты современные тенденции и особенности развития отечественной сферы гостеприимства: рассмотрены основы законодательного регулирования деятельности по оказанию гостиничных услуг. Выделены тенденции развития национальных гостиничных брендов. Освящена готовность гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга по классификации средств размещения в свете выполнения поручения Президента РФ по подготовке к ЧМ-2018 г. Анализ показателей состояния развития гостиниц на Северо-Западе Российской Федерации и г. Санкт-Петербурга позволил установить неоднородность средств размещения, расширение рынка гостиничных услуг за счет количества мини-отелей, рост спроса на отели уровня две и три звезды; количество гостиниц, работающих под национальными брендами, практически в два раза меньше, чем под иностранными. За 2010-2014 гг. число гостиничных предприятий в РФ увеличилось на 24%, что ужесточило уровень конкуренции на рынке. Гостиничный рынок РФ активно развивается и продолжает привлекать внимание как международных операторов, так и российских инвесторов, планирующих работать с независимым менеджментом

Abstract: In the article modern development tendencies and features of domestic sphere of hospitality are disclosed. The bases of legislative regulation of rendering of hotel services are considered. Development tendencies of national hotel brands are singled out. Readiness of hotel business in St.-Petersburg for the World Championship-2018 according to the classification of accommodation is highlighted. Analysis of indicators of the hotels development in the Northwest of the Russian Federation and St.-Petersburg allowed to establish accommodation heterogeneity, expansion of the market of hotel services at the expense of mini-hotels quantity, growth of the demand for 2-3 stars hotels; the quantity of the hotels of national brands is practically twice less, than the foreign ones. For the period of 2010-2014 the number of the hotel enterprises in the Russian Federation has increased by 24 % that has toughened competition level in the market. The hotel market of the Russian Federation is actively developing and attracts the attention of both international operators, and the Russian investors planning to work with independent management

Ключевые слова: средство размещения, номерной фонд, турист, права потребителей, гостиничный бренд, хостел, категоризация, классификация

Keywords: accommodation, number fund, tourist, consumer rights, hotel brand, hostel, categorization, classification

*Настоящая работа выполнена при поддержке Программы развития Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» на 2015-2024 годы в рамках реализации академической мобильности «Академическая мобильность молодых ученых России – АММУР» в Санкт-Петербургском институте бизнеса и инноваций

Гостиничное хозяйство, несмотря на то, что представляет собой неотделимую часть инфраструктуры туризма, является самостоятельным видом бизнеса. Рост туризма вызывает развитие всех средств размещения. Эффективное ведение гостиничного бизнеса, защита законных прав и интересов участников правоотношений в данной сфере основывается на отечественном нормативном регулировании деятельности по оказанию гостиничных услуг, соответствующих современным требованиям, предъявляемым в гостиничной индустрии. Принципы, закрепленные в законодательстве, имеют непосредственное влияние на формирование технологии приема туристов.

Так, основы нормативно-правового регулирования деятельности по оказанию гостиничных услуг Российской Федерации заложены Конституцией РФ, в которой гарантируется право на отдых (ч. 5 ст. 37) и свободное передвижение, выбор места жительства и пребывания для любого, кто законно пребывает на территории государства (ст. 27), единое экономическое пространство, а также свободу в перемещении товаров и услуг, финансовых средств (ч. 1 ст. 8) [9]. Более общее нормативное регулирование процесса оказания гостиничных услуг заложено в гл. 39 Гражданского Кодекса РФ «Возмездное оказание услуг», в то же время в перечне услуг указания на гостиничные услуги нет.

Более специализированный подход к правовому регулированию деятельности, связанной с оказанием гостиничных услуг, изложен в Законе РФ «О туристской деятельности», в котором закреплены общие положения в части классификации объектов индустрии туризма, определяются условия принадлежности гостиниц и иных средств размещения к индустрии туризма, а также указывается особенность включения комплекса услуг по размещению, которые оказываются за общую цену по договору о реализации туристского продукта в туристский продукт [16]. Ведущую роль в декларировании деятельности, связанной с оказанием гостиничных услуг, занимает Закон РФ «О защите прав потребителей», где регламентированы отношения, которые возникают между субъектами сторон оказания услуг, гостиничных в том числе [8].

Основным документом, регламентирующим правовые основы деятельности по оказанию гостиничных услуг, выступают «Правила предоставления гостиничных услуг», где приведена расшифровка основных понятий, определены пути доведения до потребителей и виды информации об услугах, регламентирован порядок предоставления и оплаты услуг, оформления в гостинице, ответственность сторон [11].

Система классификации гостиниц и иных средств размещения, а также организационная структура и порядок осуществления работ по оценке соответствия и присвоению гостиницам и иным средствам размещения категорий заложена Приказом Министерства культуры «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» [13].

Классификация объектов туристской индустрии (в том числе гостиниц и иных средства размещения) в Российской Федерации осуществляется согласно Приказу Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 в 11 городах России, в том числе и в Санкт-Петербурге, принимающих Чемпионат мира по футболу в 2018 г. и Кубок конфедераций в 2017 г. Данной классификацией предусмотрены 6 категорий гостиниц («пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда», «без звезд»), где высшей категорией считается «пять звезд», а низшей – «без звезд».

Документами, регулирующими отдельные аспекты деятельности по оказанию услуг в гостиничной сфере, являются также нормативно-правовые акты субъектов России. Примером таких документов выступает Распоряжение Правительства Москвы «О Концепции по повышению безопасности и антитеррористической защищенности гостиничных предприятий города Москвы» (вместе с «Требованиями по безопасности и антитеррористической защищенности к гостиничным предприятиям»), посвященное проблемам обеспечения в гостиницах безопасности [2].

Поскольку въездной туризм является значительным источником валютных поступлений в бюджет страны, то особое внимание следует уделять организации приема иностранных туристов, а значит, необходимо описать пакет законов, определяющих правовые положения данной категории лиц. Во-первых, к данным законам относится Федеральный закон «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации», в котором регламентируются отношения, имеющие место в связи с пребыванием иностранных граждан на территорию государства [17]. Во-вторых, в данный пакет входит Федеральный закон «О миграционном учете иностранных граждан», устанавливающий порядок регулирования отношений, которые возникают при учете перемещений иностранных граждан в пределах России [15]. В-третьих, к ним относится Постановление Правительства «О порядке осуществления миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства», закрепляющее основные понятия и систему порядка осуществления миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации [12].

Для того чтобы выявить особенности и перспективы развития отечественной сферы гостеприимства, необходимо сделать анализ состояния отечественного рынка гостиничных услуг.

Если рассматривать гостиничный рынок России, то по данным на конец 2014 года можно говорить о присутствии на нем почти 10000 гостиниц и иных средств размещения [1]. В таблице 1 приводится ди-

намика количества гостиничных предприятий РФ за пять лет, согласно которой можно судить о существенном увеличении конкуренции на рынке – с 2010 по 2014 гг. число предприятий увеличилось практически на две тысячи, что составило рост 24,3%.

Таблица 1 – Численность гостиниц и аналогичных средств размещения по видам в Российской Федерации, 2010–2014 гг., тыс. ед.

Виды предприятий	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Гостиницы	6,873	7,280	8,068	8,384	8,469
Мотели	0,161	0,184	0,202	0,209	0,211
Пансионаты	0,207	0,240	0,267	0,279	0,280
Прочие	0,625	0,702	0,779	0,810	0,820
Всего	7,866	8,406	9,316	9,683	9,780

В приведенной статистике в максимальном объеме учтены все представители-поставщики гостиничных услуг: небольшие мотели и крупные гостиницы, сетевые и независимые гостиничные предприятия. В данной сводке использовано несколько видов предприятий: мотели (небольшие гостиницы вблизи автомобильных дорог), пансионаты (организации, которые, помимо услуг проживания, предоставляют лечебные и профилактические услуги), прочие гостиничные предприятия (общежития и меблированные комнаты) [1] и гостиницы (предприятия, предоставляющие услуги размещения и в большинстве случаев услуги питания, а также дополнительные услуги [5]).

Количество гостиниц и аналогичных средств размещения в 2015 г. составило 10714 ед. Основная доля номерного фонда РФ сосредоточена в Центральном ФО, что составляет около 22%, из них 7% приходится на Москву и 5% — на Московскую область. На втором месте — Южный ФО (26%), из них 17% сосредоточено в Краснодарском крае, а 5% номерного фонда РФ приходится на Республику Крым и г. Севастополь. На третьем месте – Приволжский ФО со значением в 15%. По 10% номерного фонда РФ у Сибирского и Северо-Западного ФО. Наименьшее количество номеров коллективных средств размещения находится в Северо-Кавказском ФО — 5% и в Дальневосточном ФО — 4%.

Согласно внутреннему исследованию Учреждения, по состоянию на ноябрь 2016 года в Санкт-Петербурге находится 749 КСР, из них 21 отель имеют категорию 5 звезд, 65 отеля - 4 звезды, 184 КСР имеют категорию 3 звезды, 479 - категорию 1-2 звезды или без категории звездности. Номерной фонд включает 32 749 номеров на 67 755 мест [14].

Одним из важнейших международных показателей развития гостиничной инфраструктуры является насыщенность рынка гостиничных услуг [10]. Данный показатель рассчитывается как отношение числа номеров, имеющих на предприятиях размещения к численности населения того или иного региона. Средний показатель насыщенности рынка гостиничных услуг составляет в РФ 4,6 номера на 1000 человек населения.

Достаточно высокий общий уровень качества гостиничных предприятий РФ во многом зависит от присутствия международных гостиничных операторов. Согласно результатам исследования компании EY, на территории Российской Федерации насчитывается 137 гостиниц, работающих под управлением гостиничных операторов международного значения, общий номерной фонд этих объектов составляет 31485 номеров (данные по состоянию на конец 2014 года). Значительное увеличение (6662 номера) произошло всего за один год – с октября 2013 г. по октябрь 2014 г. [6]. Появлению в России новых гостиниц, которые работают под международными брендами, во многом поспособствовало проведение Зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. После проведения олимпиады Сочи уверенно занял третью строчку (13%) в списке российских городов по числу гостиниц, представляющих международные бренды, в то время как более половины номерного фонда (57%) приходится на гостиничные предприятия Москвы и Санкт-Петербурга [6].

Рассматривая ситуацию развития национальных гостиничных брендов, следует отметить две важные тенденции. Во-первых, количество гостиниц, работающих под национальными брендами, практически в два раза меньше, чем под иностранными. Во-вторых, российские гостиничные операторы начинают всячески заимствовать опыт своих зарубежных коллег, тем самым улучшают качество услуг и увеличивают свое присутствие не только в РФ, но и за рубежом [4]. 72 гостиницы российских гостиничных операторов, работающие на российском и международном рынках, относятся к таким сетям, как Azimut Hotels (22 гостиницы), Amaks Hotels&Resorts (15 гостиниц), Heliopark Hotels&Resorts (11 гостиниц), Intourist Hotel Group (11 гостиниц), Cronwell Hotels&Resorts (10 гостиниц) и Korston (3 гостиницы). Помимо России, те или иные российские гостиничные бренды присутствуют в таких странах, как Австрия, Германия, Белоруссия, Китай, Италия, Чехия, Греция и др. [6].

К 2020 году планируется присутствие международных гостиничных операторов в 55 городах России (на конец 2014 года такие операторы насчитывались в 33 городах), а общее количество этих гостиничных объектов увеличится на 147 (30126 номеров).

Одним из интересных регионов с точки зрения туристской аттракции является Северо-Запад РФ. Рассмотрим более подробно состояние показателей развития гостиничного бизнеса в этом регионе (табл. 2-7) [7].

Таблица 2 – Число коллективных средств размещения на Северо-Западе РФ за 2002 – 2015 гг., ед.

Название региона	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Северо-Западный федеральный округ	837	852	891	948	988	1021	1106	1441	1454	1532	1561	1504	1556	1942
Республика Карелия	71	68	63	66	79	74	93	108	105	125	128	129	133	182
Республика Коми	64	68	69	76	84	81	77	95	97	76	80	86	87	132
Архангельская область	96	100	99	105	112	117	120	124	124	120	112	112	145	166
Ненецкий автономный округ	6	6	6	4	3	4	7	6	4	4	5	5	7	7
Вологодская область	82	82	86	95	104	103	116	125	145	142	134	131	120	200
Калининградская область	61	65	69	65	73	74	97	89	57	57	100	109	109	201
Ленинградская область	130	128	160	165	157	165	176	273	265	322	302	253	269	274
Мурманская область	95	99	98	105	104	111	108	126	136	127	128	118	119	143
Новгородская область	58	58	58	62	61	61	69	88	92	97	100	110	111	126
Псковская область	48	55	54	56	55	59	59	66	73	84	79	74	74	106
г. Санкт-Петербург	132	129	135	153	159	176	191	347	360	382	398	382	389	412

Из данных таблицы 2 следует, что по количеству коллективных средств размещения за анализируемый период с 2002 по 2015 гг. лидерство принадлежит известной туристской дестинации - Санкт-Петербургу, на втором месте – Ленинградская область, а третье место с 2002 по 2008 г. было у Архангельской области, с 2009 по 2011 гг. – у Мурманской области, с 2012 по 2014 гг. – у Вологодской области; в 2015 г. – у Калининградской. Рассмотрим численность номеров в коллективных средствах размещения на Северо-Западе РФ (табл. 3).

Таблица 3 – Число номеров в коллективных средствах размещения на Северо-Западе РФ за 2002 – 2015 гг., ед.

Название региона	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Северо-Западный федеральный округ	46988	47965	48794	51434	52904	53422	60540	60026	69186	64722	66252	64675	65825	72498
Республика Карелия	2101	2193	2083	2130	2363	2263	2505	2702	2497	2745	2814	3109	3155	3886
Республика Коми	2242	2182	2183	2536	3126	3192	2681	2786	2901	2460	2738	2785	2486	3069
Архангельская область	3300	3569	3610	3734	3750	4018	4737	4189	4076	4111	3930	3962	4143	4686
Ненецкий автономный округ	60	61	66	65	62	232	292	232	135	164	165	165	174	193
Вологодская область	3078	3157	3699	3918	4229	3901	4353	4309	5026	4519	4590	4721	4010	5317
Калининградская область	3236	3252	3109	3063	3619	3606	4639	4207	10892	3489	4759	5439	5249	7488
Ленинградская область	5162	4858	5732	6235	6076	6302	7327	7219	9924	11971	12076	9970	11296	11503
Мурманская область	3631	3477	3573	3681	3723	3761	3280	3533	4104	3572	3433	3648	3966	3939
Новгородская область	2871	3005	3009	3276	2998	3049	2970	3224	3182	3463	3336	3518	3696	3765
Псковская область	2418	2429	2446	2524	2498	2626	2627	2886	2998	3245	3206	3170	3023	3826
г. Санкт-Петербург	18949	19843	19350	20337	20522	20704	25421	24971	23586	25147	25370	24353	24801	25019

За анализируемый период по объему номерного фонда главенствует Санкт-Петербург, с отрывом менее чем в два раза - Ленинградская область. На третьем месте по объему номерного фонда гостиниц в СЗФО находится Калининградская область, где, очевидно, располагаются более крупные гостиницы.

В таблице 4 отражено число мест в коллективных средствах размещения.

Таблица 4 – Число мест в коллективных средствах размещения на Северо-Западе РФ за 2002 – 2015 гг., ед.

Название региона	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Северо-Западный федеральный округ	105654	109248	118828	115515	134658	120451	130561	131509	140905	152861	149554	159870	167831	162481
Республика Карелия	4427	4624	4028	4219	4844	4564	5093	5667	5598	6349	6507	6753	6896	8508
Республика Коми	4343	4358	4308	5829	7433	7074	5270	5448	5594	4822	5207	5506	5046	6251
Архангельская область	7571	7582	7856	8533	8146	8561	9289	9292	8812	8926	8144	9698	7812	9638
Ненецкий автономный округ	103	113	112	109	93	345	430	408	165	197	206	208	219	234
Вологодская область	5894	7535	8669	9786	11512	9504	9845	12022	12353	13613	11267	10531	9923	12692
Калининградская область	6970	6998	6656	6657	7508	7556	9647	8783	8370	8210	10600	10651	12822	13622
Ленинградская область	12681	13760	16179	16149	15669	17809	21205	19852	28825	36278	32633	32447	38177	33972
Мурманская область	6987	7329	7185	7812	7547	7777	6505	6859	8033	7819	7756	7460	8457	7928
Новгородская область	5972	5986	6110	7460	5779	5603	5717	6509	6669	7401	7477	7919	8316	8717
Псковская область	4905	5029	5040	5072	4963	5310	5505	5944	6290	6733	6779	6644	7307	8253
г. Санкт-Петербург	45904	46047	52797	43998	61257	46693	52485	51133	50361	52710	53184	62261	63075	52900

И здесь Санкт-Петербург и Ленинградская область возглавляют список числа мест в гостиницах среди регионов СЗФО. Тройку лидеров замыкает Калининградская область.

По численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения на Северо-Западе РФ за 2002 – 2015 гг., тыс. ед.

Название региона	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Северо-Западный федеральный округ	3457,4	3457,9	3654,4	4115,7	4424,9	4882,2	5583,4	4934,1	5112,9	5683,4	5785,6	5980,1	6135,3	6740,2
Республика Карелия	209,7	194,7	187,0	181,9	239,8	262,8	292,3	310,2	299,7	338,1	335,5	372,0	377,1	411,6
Республика Коми	162,4	149,6	153,4	156,9	176,3	192,6	193,3	175,9	204,2	173,3	225,9	221,9	199,9	272,2
Архангельская область	204,5	209,2	231,0	244,9	284,0	291,3	386,5	259,4	290,5	303,3	296,6	281,6	286,3	352,8
Ненецкий автономный округ	4,2	4,8	4,9	6,5	20,2	25,7	33,7	25,1	20,1	17,4	15,4	18,2	17,5	21,0
Вологодская область	282,0	295,2	321,6	316,2	313,8	324,3	367,0	329,1	331,3	343,2	339,9	353,7	318,0	412,3
Калининградская область	171,3	166,0	171,5	179,2	198,2	207,3	299,4	241,8	170,0	210,5	307,5	336,9	465,0	535,1
Ленинградская область	208,8	188,5	278,9	352,9	335,3	374,1	452,2	478,2	571,2	710,4	629,4	549,2	667,7	635,3

РЕКРЕАЦИЯ И ТУРИЗМ

Название региона	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Мурманская область	241,5	210,4	204,3	272,0	220,3	235,1	251,8	221,2	235,7	197,8	200,8	216,2	214,5	216,4
Новгородская область	217,0	226,0	228,5	241,0	278,3	255,7	282,3	290,9	292,9	320,9	286,2	299,8	316,7	363,1
Псковская область	200,4	216,8	201,7	205,8	234,4	273,8	283,9	278,2	304,0	317,1	324,6	315,9	302,3	371,6
г. Санкт-Петербург	1559,8	1601,5	1676,4	1964,9	2144,5	2465,3	2774,8	2349,2	2413,3	2768,9	2839,4	3032,9	2987,8	3169,8

Распределение размещенных в коллективных средствах размещения (КСР) лиц в целом соответствует популярности туристических дестинаций СЗФО и мощности базы размещения (табл. 5).

Данные по числу ночевок в коллективных средствах размещения на Северо-Западе РФ за 2002 – 2015 гг. представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Число ночевок в коллективных средствах размещения на Северо-Западе РФ за 2002 – 2015 гг., тыс. ед.

Название региона	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Северо-Западный федеральный округ	16110	15811	15668	16846	18328	18406	20382	17704	18231	20004	20298	19986	19940	22316
Республика Карелия	735	680	562	617	692	705	707	748	792	817	845	818	807	1016
Республика Коми	744	770	732	933	957	1164	873	764	774	667	798	928	762	849
Архангельская область	1141	1092	1167	1180	1422	1280	1543	1502	1390	1345	1192	1158	1094	1269
Ненецкий автономный округ	17	20	18	19	22	79	77	46	24	27	24	29	30	35
Вологодская область	1128	1259	1274	1448	1433	1391	1498	1306	1242	1248	1162	1207	1114	1387
Калининградская область	1069	1177	1142	1216	1233	1240	1382	1090	899	1192	1430	1636	1506	1926
Ленинградская область	1572	1533	1814	1981	1855	1992	2180	2146	3038	3958	3880	2850	3272	3404
Мурманская область	942	860	818	932	837	822	762	750	784	771	707	828	832	784
Новгородская область	819	801	876	885	900	891	961	926	908	961	921	964	1042	1167
Псковская область	783	751	672	804	748	774	822	804	805	791	807	750	766	917
г. Санкт-Петербург	7177	6889	6611	6848	8250	8148	9655	7669	7600	8254	8557	8846	8745	9596

Из таблицы 6 следует, что лидером по количеству ночевок гостей выступают гостиницы Санкт-Петербурга и Ленинградской области. 10 лет на третьем месте находилась Вологодская область. С 2012 г. на третьем месте находится Калининградская область. Спрос на проживание в гостиницах Санкт-Петербурга характеризуется следующим образом: в течение высокого сезона (с мая по август), когда дестинацию посещает наибольшее удельное годовое число туристов, отмечается очень высокая степень потребности в государственной поддержке и прочих средствах размещения. В то же время, несмотря на более низкую стоимость групповых цен в связи со значительными скидками от базового тарифа, предприятия гостиничного сектора предпочитают работу с турагентствами, прежде всего, в связи с возможностью таким образом предварительно сформировать блоки мест, а оставшиеся номера продавать непосредственно в сезон по более высоким ценам.

Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей на Северо-Западе РФ за 2002 – 2015 гг. представлены в таблице 7.

Наибольшие доходы принесли КСР Санкт-Петербурга и Ленинградской области (табл. 7). Второе и третье места по доходности заняли Калининградская область и Республика Карелия. Таким образом, в пределах СЗФО размещение и емкость КСР распределены неравномерно. Выделяются два региона-лидера:

Санкт-Петербург и Ленинградская область. По остальным показателям развития гостиничного дела другие регионы СЗФО значительно от них отстают.

Таблица 7 – Доходы коллективных средств размещения от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей на Северо-Западе РФ за 2002 – 2015 гг., млн руб.

Название региона	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Северо-Западный федеральный округ	8894	10372	12574	14606	17731	21748	26963	24185	26922	30679	35710	37878	38666	45664
Республика Карелия	229	266	293	427	698	848	1342	1368	1253	1475	1545	1758	1954	2397
Республика Коми	168	195	254	363	531	656	664	690	750	680	978	1058	979	1072
Архангельская область	253	326	436	528	721	988	1433	1226	1264	1425	1474	1541	1603	2217
Ненецкий автономный округ	7	16	21	30	41	153	340	134	98	100	72	91	115	109
Вологодская область	302	371	453	685	827	1015	1402	1215	1300	1217	1300	1432	1360	2307
Калининградская область	440	514	603	700	871	1070	1477	1246	982	1155	1836	2052	2180	3127
Ленинградская область	206	256	502	700	760	1017	1607	1170	2282	3502	4788	3441	4486	3521
Мурманская область	372	447	538	678	842	884	948	992	1014	1128	1215	1484	1641	1974
Новгородская область	332	363	471	604	642	886	1003	1129	1178	1534	1511	1535	1675	2047
Псковская область	264	261	233	274	405	540	655	665	762	825	942	1005	1231	1498
г. Санкт-Петербург	6329	7371	8792	9648	11434	13843	16432	14484	16137	17737	20121	22573	21555	25504

Региональная особенность развития гостиничной индустрии в регионах-лидерах: Санкт-Петербурге и Ленинградской области - состоит, прежде всего, в опережающей по сравнению с другими регионами страны динамикой развития малых средств размещения.

В настоящее время в Российской Федерации осуществляют деятельность порядка 5 тыс. объектов малых средств размещения, 24% от общего числа занимают хостелы (1,2 тыс.). Половина из этого количества расположена в Москве и Санкт-Петербурге. Для изменения сложившейся ситуации необходимо активное государственное участие в решении таких отраслевых проблем, как:

- высокие издержки на строительство объектов инженерной инфраструктуры для создаваемых гостиничных комплексов (в том числе сети энергоснабжения, водоснабжения, транспортные сети, очистные сооружения);

- отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов (например, проектное финансирование) с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты гостиничного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;

- невысокое качество подготовки отраслевых кадров и, соответственно, предоставляемых услуг.

По данным ассоциации малых гостиниц Санкт-Петербурга [3, с. 41-45], на конец 2014 г. в городе функционировало около 1250 малых средств размещения, от 8500 до 9000 номеров - 15-16 тыс. проживающих в сутки. Хостелы и иные формы малых средств размещения составляют более 400 ед., более 4000 номеров - 12 тыс. проживающих в сутки. Сервисные апартаменты (по данным с Booking.com) – 1245 единиц – 4-5 тыс. проживающих в сутки. Общая емкость рынка малых средств размещения Санкт-Петербурга от 31 до 35 тыс. мест ежесуточно, что составляет 20 000 рабочих мест и до 1 млрд руб. налоговых выплат ежегодно. Средняя летняя загрузка хостела составляет 84%.

Около 45% из малых средств размещения расположено в жилом фонде, это средства размещения эконом-класса, ориентированные на малобюджетных туристов.

В течение последних двух лет в Санкт-Петербурге общее число хостелов увеличилось более чем вдвое. С 2011 года ежегодно в Петербурге открывалось порядка 100 новых хостелов. Средний оборот мини-отеля составляет около 3,3 млн руб. в год, а суммарный оборот всех малых средств размещения по

Российской Федерации составляет 15,3 млрд руб. в год. В Санкт-Петербурге хостелы привлекли внутренних инвестиций на сумму не менее 500 млн руб., из них с учетом сделок купли/продажи износа в 2014 году порядка 200 млн руб., а сумма налоговых поступлений от всех этих организаций в Санкт-Петербурге составляет около 200 млн рублей, в целом по России - 1,3 млрд руб.

Основной проблемой, препятствующей развитию малых средств размещения, является проект ФЗ № 876688-6 «О внесении изменений в Ст. 17 Жилищного кодекса РФ» - пятая попытка установить мораторий на использование жилых помещений в деятельности гостиницы или иного коллективного средства размещения и оказания в них гостиничных услуг. Это запрет не только в отношении жилых помещений, которые находятся в многоквартирных жилых домах, но и в отношении всех жилых помещений, к которым, согласно нормам ЖК РФ, относятся и индивидуальные жилые дома. В случае принятия законопроекта свою деятельность прекратит около 80% хостелов Москвы и Санкт-Петербурга, 90% - других регионов.

Санкт-Петербургский гостиничный бизнес, переживший период спада, фиксирует восстановление туристических потоков. Наблюдается рост численности гостей из азиатских стран. В Петербурге наблюдаются неравномерные сезонные туристические потоки. Особенностью Северной столицы являются мини-отели, представляющие собой варианты от эконом-класса до бутик-отеля, который предлагает сервис не ниже, чем четырехзвездочный отель и индивидуальное внимание каждому гостю.

Таким образом, необходимо выделить следующие тенденции развития индустрии гостеприимства в Российской Федерации:

- рынок гостиничных услуг неоднороден и характеризуется следующими особенностями: на одном полюсе гостиничного дела присутствуют гостиницы высшей категории (премиум-класс, пять звезд), которые соответствуют всем необходимым требованиям, на другом полюсе расположены хостелы, в то время как между ними существенный провал в предложении услуг среднего класса (трех-четырёх звезд);

- гостиничный бизнес, который пережил период экономического спада, фиксирует восстановление турпотоков. Наблюдается рост численности посетителей из азиатских стран;

- устойчивый рост номерного фонда гостиниц в регионах-лидерах, которыми являются Москва, Санкт-Петербург, Казань, на фоне замедленного роста гостиничного фонда в остальных регионах РФ;

- рост доли малых средств размещения в гостиничном фонде страны.

За последние пять лет в РФ существенно увеличилось число гостиничных предприятий (рост 24% с 2010 по 2014 годы), что неизбежно ужесточило уровень конкуренции на рынке. Гостиничный рынок РФ активно развивается и продолжает привлекать внимание как международных операторов, так и российских инвесторов, планирующих работать с независимым менеджментом. Международные компании расширяют свое присутствие в регионах, в то время как Москва и Санкт-Петербург все продолжают привлекать к себе внимание в связи с тем, что рынок не достиг насыщения.

Указанные тенденции обусловлены уменьшением выездного туризма, ростом внутреннего туризма, существенным увеличением туристского потока, связанного с событийным туризмом (Зимние Олимпийские игры 2014, «Алые паруса» — праздник выпускников петербургских школ, Кубок конфедераций 2017, Чемпионат мира по футболу 2018).

Список источников:

1. *Анализ рынка гостиничных услуг в России в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг.* – М.: BusinesStat, 2015. – 78 с.

2. *Бобкова А.Г., Кудреватых С.А. Правовое обеспечение туризма : учебник / коллектив авторов ; под общ. ред. Е.Л. Писаревского.* – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.

3. *Васильев В.А., Сахновская Н.А. Государственное регулирование малого гостиничного бизнеса: состояние и перспективы (на примере г. Санкт-Петербурга) // Вестник НАТ.* – 2015. – № 1(33). – С. 41-45.

4. *Голубева В.В., Пилявский В.П., Рици В.В. Инновационные технологии в туристической индустрии : монография.* – Санкт-Петербург, 2012.

5. *ГОСТ Р 51185-2008. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования (утв. и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 декабря 2008 г. № 518-ст).*

6. *Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2015 // EY – Ernst & Young Global Limited [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-RUS/\\$FILE/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-RUS.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-RUS/$FILE/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-RUS.pdf) (дата обращения: 27.11.2016).*

7. *Единая межведомственная информационно – статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 20.11.2016).*

8. *Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» // Российская газета.* – 1996. – № 8.

9. *Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от*

30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 27.11.2016).

10. Павленко И.Г. Функционирование туристического и гостиничного комплексов в системе мирохозяйственных связей и когнитивно-информационных отношений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (28). – С. 139-143.

11. Постановление Правительства РФ “Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации” от 09.10.2015 № 1085 // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 42. – ст. 5796.

12. Постановление Правительства РФ «О порядке осуществления миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» от 15.01.2007 № 9 (ред. от 29.05.2014) // Российская газета. – 2007. – № 17.

13. Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 “Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями” (Зарегистрировано в Минюсте России 29.12.2014 N 35473) // Российская газета (специальный выпуск). – 2015. – № 24/1.

14. Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городское туристско-информационное бюро» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isprb.info>.

15. Федеральный закон «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» от 18.07.2006 № 109-ФЗ (ред. от 28.11.2015) // Российская газета. – 2006. – №156.

16. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 49. – ст. 5491.

17. Федеральный закон «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» от 25.07.2002 № 115-ФЗ (ред. от 30.12.2015) // Российская газета. – 2002. – № 140.

УДК 338.487(470)

Семенова Е.Е., Степанова М.А., Лебедева О.А.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Semenova E.E., Stepanova M.A., Lebedeva O.A.

DEVELOPMENT PROSPECTS OF TOURISM IN RUSSIA

Семенова Елена Евгеньевна, кандидат технических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: dobyelena@yandex.ru

Semenova Elena Evgenjevna, Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: dobyelena@yandex.ru

Степанова Мария Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: stepanova2908@yandex.ru

Stepanova Mariya Alekseevna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: stepanova2908@yandex.ru

Лебедева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: o.a.leb@mail.ru

Lebedeva Olga Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: [e-mail: o.a.leb@mail.ru](mailto:o.a.leb@mail.ru)

Аннотация: Мощным фактором регионального развития в нашей стране является туризм и его культурное направление. Россия с ее богатым культурным и историческим наследием просто создана для перспективного и эффективного внедрения новых инновационных туристических проектов, а также возобновления давно

Abstract: Tourism and its cultural direction are a powerful factor of regional development in our country. Russia with its rich cultural and historical heritage is simply created for perspective and effective introduction of new innovative tourist projects and the renewal of the favourite routes. Innovations in tourism are recognized as the

полюбившихся всеми туристических маршрутов. Во всем мире главным фактором успеха в развитии общественного направления туристского бизнеса однозначно признаны инновации. По предположениям экспертов Всемирной туристской организации, в ближайшем будущем Российская Федерация займет заслуженное место в мировом туристском обмене, а именно 10-е место в мире по объему туризма к 2025 году. Важным условием установления деловых партнерских связей в регионах страны станет развитие гостиничной и туристской инфраструктуры

primary factor of success in the development of public direction of tourism business all over the world. Experts of the World Tourism Organization assume that in the near future the Russian Federation will take the deserved place in the world tourist exchange, namely the 10th place in the world on the tourism volume by 2025. Development of hotel and tourist infrastructure, its competitiveness in the future will become an important condition in establishing of business partner relations in the regions of the country

Ключевые слова: туризм, туристский бизнес, инновации, местное население, путешествие, культуры, ресурсы

Keywords: tourism, tourism business, innovations, local population, travel, cultures, resources

В период глобальных изменений, происходящих во всем мире, современное развитое мировое общество выявило тактические и стратегические задачи, стоящие перед каждой сферой его деятельности. Такие задачи неизбежно привели к изменениям во всех сферах развития общества: политической, образовательной, социально-экономической. В связи с этим изменился сам характер профессиональной деятельности, его содержание, структура, принципы, организационные формы, техническая база, а также требования и условия к подготовке кадров для работы в сфере туризма.

Как и любая другая отрасль экономики, сфера туризма бурно развивается в последние десятилетия, что влечет за собой высокую потребность в квалифицированных специалистах с высоким уровнем компетентности, которые будут способны продвинуть данную отрасль на передний план во всех развитых странах мира. Всё больше внимания в сфере туризма уделяется подготовке специалистов данной отрасли, поэтому системный анализ работы данной сферы будет крайне полезным для России, которая, располагая значительным туристским потенциалом, может в дальнейшем стать одной из самых развитых страной в туристском бизнесе.

Главной целью, необходимой для улучшения работы сферы туризма, является эффективность и качество туристского образования. Как и на любую другую сферу человеческой деятельности, процессы глобализации оказывают огромное влияние и на сферу международного туризма, меняют его роль в подготовке работников и специалистов этой сферы. Такая подготовка требует широкой масштабности, глубины и взаимодействия компонентов.

Туризм, несмотря на различные противодействия социального, экономического и политического характера, постоянно развивается. Туристский бизнес в значительной степени является экспериментатором и инициатором во внедрении и освоении современных передовых технологий, постоянно изменяет способы и формы предоставления и предложения услуг, осваивает и открывает новые возможности.

Формирование и совершенствование сферы туризма происходит за счет технологических укладов экономики, социального и культурного состояний общества, новых знаний, приобретаемых людьми. На сегодняшний день туризм настолько преобразовался, что стал ведущей отраслью в экономике, он прямо или косвенно взаимосвязан со многими секторами экономики. И не только связан, но и стремительно оказывает большое влияние на их формирование, при этом данное воздействие приносит экономическую выгоду, значительно превышающую прямые доходы от туризма. Поэтому базовой инновацией, которая внедряется в наше время во многих странах и государствах, согласно Всемирной туристской организации, считается система единой оценки финансового результата от туристской деятельности - вспомогательный счет туризма [5].

Туризм можно считать и общественным феноменом, так как он отображает повышение уровня жизни людей, их желание к познанию культурного и исторического наследия народов и стран, сохранению окружающей среды. В сфере туризма ежегодно внедряются инновации самого разнообразного вида под влиянием как интеллектуального развития человечества, так и научно-технического прогресса.

Иногда инновации в туризме происходят совершенно внезапно и даже неожиданно под влиянием событий в обществе. Следовательно, изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляют немаловажный и практический научный интерес.

С каждым годом всё сильнее возрастает роль сферы туризма как экономического явления. Имея индустриальную форму, сфера туризма выступает в виде услуг, которые создают новые рабочие места, выступает первоначальным звеном в хозяйственном освоении новых районов, является путеводителем в жизнь развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения, стабильно предлагает что-то кардинально новое и быстро окупается.

Несомненно, в настоящее время Россия обладает огромными туристическими ресурсами, но на ее долю приходится всего 1% мирового туристического продукта. Всё дело в самом развитии туризма. Недостаточное появление на рынках нового туристического продукта и новой, заметно отличающейся от прежней современной туристической инфраструктуры препятствует развитию сферы туризма [3].

В последнее время наибольшей популярностью пользуется культурный туризм. Культура является базовой основой процесса формирования, укрепления и сохранения независимости и самобытности людей. Основной задачей в туризме в России в данный момент считается формирование и развитие иммиграционного туризма.

Туризм – это не только возможность получения и постижения новых знаний, а также популярная форма проведения досуга и отдыха. Туризм является средством воспитания современной молодежи. В современном обществе, богатом на новые подходы к идеологии, формирование познавательного туризма является необходимым в процессе воспитания молодого поколения. Высоконравственное формирование личности, передача духовного опыта от человека к человеку происходят через культуру. В условиях мировоззренческого вакуума любой человек попросту должен знать свои корни, свою историю, этот процесс постижения исторических корней должен стать принципиально новым, чем был когда-то. Нужны новые подходы, для того чтобы заинтересовать современного человека.

Развитие культурного туризма, который способствует гармонизации общества и человека, природы и человека, абсолютно во всех цивилизованных государствах находится в поле зрения страны. А, как известно, главными предметами подобного туризма считаются памятники культуры, природы и истории, в первую очередь археологии. Данные памятники считаются постоянными существенными источниками дохода, решающими проблему формирования рабочих мест, оказывают огромное влияние на познание малой родины.

Основной задачей среди новых направлений в социальном и культурном туризме остаётся разработка целостной стратегии культурного туризма, охват как можно большего количества самых разных по уровню и характеру восприятия потенциальных туристических объектов. Культурный туризм выступает как упорядоченная система, где взаимодействующие части формируют единое целое.

Туризм, отдых, путешествия - это комплекс аналогичных областей бизнеса, которые служат путешествующим тем или иным образом. Люди отправляются в туристические путешествия, когда желают отдохнуть, вырваться из повседневных будней, познакомиться с природными, архитектурными, историческими памятниками других стран и континентов, увидеть своими глазами нравы и обычаи жителей тех мест. Именно таким образом через путешествия идет обмен культурными ценностями. Туризм - это немаловажный вид экономической деятельности в нашей культуре. Он вызывает интерес к познанию чего-то нового, где происходит обмен человеческим опытом, а также просто является занимательным отдыхом и досугом.

Особенно популярным в последнее время стал развлекательный туризм, который является одной из форм культурно-познавательного туризма. Постоянно необходимо помнить, что в основе культурного туризма лежит потребность в умственном, духовном и коммуникативном развитии человека. На первом месте в способах удовлетворения данной потребности необходимо отметить эмоциональное воздействие, в том числе и такие формы культурного туризма, как театрализация, интерактивность и ролевые игры. Данные продукты относятся к развлекательному туризму, однако имеют глубокие культурные и нравственные корни. Подобные проекты могут являться периодическими, единовременными, а могут быть и регулярно действующими.

Современные инновации в туризме формируют внутреннюю энергию эффективного роста. Данные перемены не соблюдают равновесие, однако формируют основные принципы дальнейшего развития, трансформацию системы в новое качество. Именно поэтому непосредственное внедрение инноваций в жизнедеятельность и считается формированием этой либо другой сферы.

Инновации в туризме, безусловно, оказывают большое влияние на состояние всей отрасли в целом. Они модифицируют главные свойства данной сферы: объем производства и продаж (в данном случае новых туристических брендов), текущие расходы компаний, занятых инновациями, объем сформированной и функционирующей собственности, численность экспертов, занимающихся проектированием и введением нового туристического продукта на рынок, время усвоения нововведений потребителем.

Абсолютно во всем мире туризм отдален от государства, так как представляет собой зону предпринимательства, а не зону бюджетных перераспределений. Правительство любой страны устанавливает только туристическую политику и содействует формированию самого туризма, принимает соответствующие законы и регулирует макроэкономические нормативы в пользу государственного и иммиграционного туризма. Поэтому туристские компании вынуждены работать в условиях контролируемого страной рынка услуг. А потребители, в свою очередь, должны действовать согласно законам антимонопольной политики: объединяться в разные ассоциации и сообщества: от крупных, например таких, как профессиональные союзы, Всероссийское народное туристское общество, Международный союз спортивного туризма, до небольших клубов туристов в организациях, в учебных заведениях, краеведческих секций, по месту жительства, объединений

любителей экскурсий и т.п. Данные ассоциации формируют требования к общественному туристскому продукту, вступая в диалог с государственными органами по вопросам законодательной и нормативной поддержки своего движения [4].

Во все времена туризм в России представлял собой общественное движение, созданное в интересах потребителя. С 1895 г. существовало Народное туристское общество, которое затем сменилось на Российское общество пролетарского туризма. Даже в тоталитарные времена огосударствления всех функций и национализации всех предприятий туризм формировался в профсоюзах как общественное движение. И в настоящее время социальный туризм обязан развиваться как общественное движение из-за увеличения доступности государственного и цивилизованного наследия для всех слоев населения.

В инновационной работе сфера туризма опирается на фундамент накопленных знаний. Начинать воплощение новых идей и формирование новых направлений туризма необходимо только после познания и исследования способов и методов работы как прошлого, так и настоящего. Полное восприятие и понимание работы туристского бизнеса даёт возможность предугадать развитие событий и превосходить соперников. На введение инноваций в туризме оказывает большое влияние финансовая обстановка в государстве, социальное положение населения, государственное право, а также межправительственные и международные соглашения. Именно по этим причинам появления инноваций в туристском бизнесе в любом государстве бывают разными.

Таким образом, инновационная работа в области туризма ориентирована на изменение существующего или на создание нового продукта, на усовершенствование гостиничных, транспортных и иных услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых телекоммуникационных и информационных технологий, современных форм организационно-управленческой деятельности.

В настоящее время в сфере туризма и маркетинга все активнее используется сеть Интернет, что в значительной мере способствует увеличению эффективности деятельности туристских предприятий. Использование сетевых технологий начинается с выхода в Интернет в роли пользователя с целью отыскать ту или иную информацию, принадлежащую другим, и завершается построением собственной частной корпоративной сети, в которой самая ценная информация вращается с большой скоростью и эффективностью.

Особый интерес у туристских фирм вызывают следующие формы применения глобальной сети: коммуникации и эффективная связь; рекламные кампании и развитие туристского продукта; электронная презентация фирмы и продвижение ее туристского продукта; маркетинговые исследования; использование возможностей электронных международных и межрегиональных туристских ярмарок, выставок; применение концепции резервирования и бронирования; самостоятельное формирование тура и получение туристской путевки; применение электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям; получение страноведческой информации, своевременного прогноза погоды в разных странах мира, расписания движения различных видов транспорта; получение оперативных данных по ценам и тарифам для гостиниц, ресторанов, различных перевозчиков; использование Интернета для взаиморасчетов; создание виртуального туристского офиса и др.

Простые возможности сети Интернет в туризме включают в себя распространение данных о работе компании и предлагаемых ею услугах на форумах, досках объявлений и т.д.

Стремительное увеличение объемов интернет-услуг в начале XXI века удешевляет инвестиции в интернет-коммерцию, но в то же время формирует положительный инвестиционный климат не только для бизнеса, но и для социальных и образовательных проектов. Большая часть интернет-проектов весьма популярна, а значит, работает эффективно.

В российском туристском бизнесе сеть Интернет пока играет небольшую роль. По количеству сайтов в сети Интернет туристский бизнес занимает далеко не первое место, уступая лидирующие позиции образованию, авто- и мотостроительству, товарам и услугам. На сегодняшний день большая часть российских туристских фирм использует сеть Интернет в качестве маркетингового средства для размещения объявлений о своих возможностях по организации туристского сервиса.

Распространение электронного рынка пока ещё сталкивается с немалым количеством трудностей. Необходимо сформировать и развить правовую базу для бизнеса в сети Интернет. Требуется определить конкурентное право, обеспечить защиту потребителей, упорядочить ценообразование, скидки и др. Существуют барьеры на пути повсеместного внедрения электронных платежей через различные системы в сети Интернет. Основной проблемой является доставка оплаченного товара до потребителя.

Несмотря на всё это, интернет-технологии стремительно развиваются, а значит, будет расширяться и развиваться интернет-бизнес и маркетинг в туризме.

Можно подвести итог всему вышесказанному. Мир вокруг нас изменяется каждую секунду. То, что было вчера актуальным, сегодня уже устарело. Бизнес в сфере туризма вечером должен стать лучше, чем был утром! Каждая фирма, оказывающая туристические услуги, обязана никогда не останавливаться на этапе «достаточно хорошо», потому что хорошее – враг лучшего. Необходимо непрерывно анализировать процессы и продукты любой деятельности и улучшать их качество.

Список источников:

1. Абрамова Т.В. XXI век станет веком туризма // ЭКО. – 2013. – № 9. – С. 46-58.
2. Балаева А. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – № 3. – С. 23-29.
3. Батчаев Х. Что может дать России развитие международного туризма? // Российский экономический журнал. – 2011. – № 7. – С. 94-95.
4. Денисенко А.В. К вопросу о роли туризма в социально-экономической жизни страны // Труд и социальные отношения. – 2013. – № 5. – С. 145-150.
5. Полухина А.Н. Качество персонала в туристском сервисе (опыт социологического анализа) // Социологические исследования. – 2012. – № 2. – С. 132-136.

УДК 658.626+338.487

Соболева Ю.П., Ильминская С.А.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС

Soboleva Ju.P., Ilminskaya S.A.

TERRITORIAL BRANDING AND TOURIST BUSINESS

Соболева Юлия Павловна, кандидат экономических наук, доцент; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: soboleva-yp@mail.ru

Soboleva Juliya Pavlovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor; Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: soboleva-yp@mail.ru

Ильминская Светлана Александровна, кандидат экономических наук, доцент; Орловский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 302001, г. Орел, ул. Гостиная, д. 2; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

Ilminskaya Svetlana Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor; Orel Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation; 2 Gostinaya Street, Orel 302001, Russian Federation; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

Аннотация: Сегодня у большинства регионов возрастает потребность в повышении лояльности к их имиджу, так как конкуренция в туристическом бизнесе постоянно ужесточается. Необходимо так организовать туристский досуг, чтобы вызвать интерес у туристов, а это положительно скажется на ситуации в регионе как с экономической, так и с политической точек зрения. Не стоит думать, что только создание положительного образа сможет привлечь крупные туристические потоки. Возможно, стоит сделать акцент на позиционировании уникальных особенностей региона, которые создают свой неповторимый, самобытный образ и делают его интересным для туристов. Такого рода деятельностью в регионе занимается маркетинг территории, который разрабатывает комплекс мер, необходимых для повышения узнаваемости и привлекательности региона. Маркетинг территории – маркетинг, который осуществляется как внутри региона, так и за его пределами. Он направлен на создание,

Abstract: Today the majority of regions needs increase of loyalty to their image as competition in tourism becomes tougher. It is necessary to catch interest of tourists that will positively affect the situation in the region both from economic, and with political point of view. One should not think, that only creation of positive image can involve large tourist streams. Probably, it is necessary to emphasize positioning of the unique features of the region, which create unique and original image and makes its attractive to tourists. Territory marketing develops a complex of measures necessary to increase recognition and appeal of the region. Territory marketing is marketing promoting the territory as a whole both in the region, and outside it and aimed at creation, working out, distribution, effective advancement and use of competitive advantages of the region. The object of marketing attention (inside the territory) are relations to certain goods and services realized in the territory. For territory marketing it is the territory itself, and

разработку, распределение, эффективное marketing is carried out both inside, and outside the продвижение и использование конкурентных territory преимуществ региона. Объектом внимания маркетинга (внутри) территории являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг, реализованных на территории

Ключевые слова: *маркетинг территории, реклама территории, стратегия, стратегия брендинга, брендинг, целевая аудитория, концепция брендинга, брендинг территории, позиционирование территории, дифференциатор, привлекательность территории, дестинация, конкурентоспособность* **Keywords:** *territory marketing, territory advertising, strategy, branding strategy, branding, target audience, branding concept, territory branding, territory positioning, differentiator, territory appeal, destination, competitiveness*

В настоящее время социально-экономическая роль туризма как одной из основных и динамично развивающихся сфер мировой экономики возрастает. Развитие туризма гораздо важнее, чем мы привыкли полагать в отношении государства в целом, субъектов Российской Федерации, муниципалитетов и общества. Развитие индустрии туризма, которая имеет эффект экономического мультипликатора, имеет важное значение для формирования внутреннего валового продукта и направлена на улучшение качества жизни населения.

Туризм как социально-экономический феномен оказывает определенное влияние не только на регион, в котором он развивается, но и на финансовую и духовную сферы человеческой и общественной деятельности. Как экономический феномен туризм связан с предпринимательством, производством и предоставлением услуг, а поскольку туризм неотделим от спроса на услуги и их потребления, он неразрывно связан с потребностями людей, их досугом, интересами, доходом, образом жизни, и т.п.

Из факторов конкурентоспособности, по которым происходит оценка стран, сильными сторонами Российской Федерации являются богатые природные и культурные ресурсы, а также инфраструктура воздушного транспорта и телекоммуникационная инфраструктура [5]. В то же время туристические предложения в России становятся значительно более конкурентоспособными по цене благодаря весомому снижению курса рубля. Негативное влияние оказывает качество инфраструктуры наземного и водного транспорта, неблагоприятный деловой климат и все еще низкий уровень международной открытости, например, в области визовых требований. Среду регулирования сектора путешествий и туризма в России эксперты характеризуют в целом как неблагоприятную [3, 4, 7].

Одним из способов решения проблем туризма является кластерный подход в развитии регионов. Целью формирования кластеров является конечный продукт, созданный усилиями всех участников процесса: от науки и обучения до технологов, упаковщиков, работников транспорта и дилерской сети. Поэтому в области туризма данный подход предполагает сосредоточение в рамках ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристических продуктов.

Обратная связь рекламной коммуникации туристических организаций с аудиторией помогает изучать новые рынки сбыта туруслуг. Качественная реклама является одним из основных конкурентных преимуществ в любой сфере, и туристический бизнес не является исключением. Эффективная рекламная кампания обостряет конкуренцию, что неизбежно приводит к повышению качества предоставляемых туристских услуг. Реклама способствует росту продаж, а следовательно, играет важную роль в коммерческой деятельности любой туристической организации. Хорошо организованная рекламная кампания помогает наиболее точно выделить целевую аудиторию для того или иного вида туруслуг и тем самым существенно влияет на эффективность туристического бизнеса.

Следует признать, что очень часто практические процессы разработки городских слоганов и логотипов, составляющих значительную часть стратегий бренда города, не достигают желаемого результата [14]. Они отрицательно воспринимаются окружением и не получают распространения, не имея возможности стать брендом. Мы можем связать это со слабым вниманием практикующих рекламистов к теоретическим вопросам брендинга, выходящим за рамки «логотипизации» городов, использования стереотипизированных образов, исторически закрепившихся в массовом сознании [2]. Отсутствует единый теоретический подход к интерпретации концепции и модели бренда территории. Исследовательское сообщество не может прийти к единому мнению на этот счет, в то время как практики без фундаментальной основы возводят хрупкие проекты брендов территорий, которые в большей степени опираются на интуицию, а не на знания.

Вышесказанное позволяет сформулировать следующие выводы. Маркетинг территории в наибольшей мере базируется на концепции маркетинга отношений. А это позволяет использовать понятийный аппарат и основные положения данного теоретического подхода. Маркетинг является

системой мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг. Маркетинг – это комплексный подход к управлению производственно-хозяйственной деятельностью организации, основанный на учете требований рынка и активного влияния на расширение сбыта продукции и услуги по внедрению [16].

Целью маркетинга территории является создание, поддержание или изменение мнения, поведения субъектов-потребителей, в том числе привлекательности, престижа территории в целом, условий жизни и хозяйственной деятельности на территории; возможностей воспроизводства природных, финансовых, трудовых, организационных ресурсов [1].

Реклама территории предполагает ее продвижение и проходит в несколько этапов. Первый этап основан на определении целевой аудитории, а также оценке ее предпочтений. В общем виде принято выделять следующие целевые группы: местные жители, бизнесмены и гости. Каждая группа потребителей может быть сегментирована по различным критериям, таким как географический, демографический, социальный и т.д. Результатом распределения является расширение целевой аудитории за счет предоставления целевых подгрупп, которые отличаются по некоторым критериям. Для работы с каждой из выявленных ключевых групп населения необходима разработка коммуникативной стратегии, что способствует формированию образа: выявление ожиданий каждой из аудиторий к региону; формулировка сообщений, адресованных им, содержащих решение проблем и задач; определение приоритетных каналов коммуникации и инструментов.

Процесс продвижения территории является непрерывным, так как непрекращающийся мониторинг потребительского спроса туристских потоков, уровня жизни в регионе и т.д. приводит к необходимости корректировки имиджа области.

Привлекательность – это свойство восхищать, удивлять, привлекать особыми качествами, свойствами. В специализированной научной литературе, посвященной туристической деятельности, делается акцент на то, что понятие привлекательности является основным и определяющим для изучения туристских потоков [15]. В нашем понимании местность является привлекательной, если она имеет туристические ресурсы: природные, историко-культурные и социально-экономические, развитую материально-техническую базу, инфраструктуру и удобную транспортную развязку. Привлекательность туристских объектов часто непостоянна и может меняться в зависимости от многих факторов, которые влияют на привлекательность туристической зоны. Исторические и культурные туристические ресурсы, уникальные памятники имеют большое влияние на организацию туристических поездок. Большое количество методов оценки туристической привлекательности основывается на экспертной балльной оценке, хотя существуют и экономические оценки исторического и культурного наследия территории. За основу таких оценок принимается непосредственное влияние на функционирование объектов в виде взносов за вход, экскурсии, а также дифференциальной ренты за землю, где находятся памятники истории и культуры.

Существенным фактором привлекательности территории государства в современных условиях жизни является состояние окружающей среды (уровень загрязнения окружающей среды, санитарно-гигиеническое состояние водных объектов, воздуха и почвы) [6]. К текущим мероприятиям, направленным на охрану окружающей среды и повышение привлекательности туристических зон, относится создание сети заповедников и национальных парков, где производственная деятельность или ограничена, или запрещена.

Политическая стабильность также является важным фактором, влияющим на привлекательность территории [1]. Она может усилить или ослабить общий имидж региона и, следовательно, влияет на экономическую стабильность.

Для конкурентоспособности туристической индустрии страны необходимо, чтобы эффективными были не только отдельные турфирмы, но и на мезо- и макроуровнях индустрии туризма необходимо формирование новой системы свойств индустрии туризма, например, дестинации [11].

Ориентированность на потребителя как фундаментальный принцип маркетинга подразумевает предоставление удовлетворенности, которая, в свою очередь, формирует лояльность потребителей [9]. Преобладающее количество стратегий развития территорий направлено на повышение уровня жизни и удовлетворенности, расположенности жителей [6, 12, 13]. Это говорит о том, что маркетинг территории в значительной степени основывается на концептуальной основе маркетинга отношений – значимой парадигмы маркетинговой мысли. И это, в свою очередь, позволяет использовать мировоззренческое устройство и основные положения этого теоретического подхода.

Стратегия брендинга основывается на конкретном позиционировании территории. Сама территория обязана иметь некоторое основание для формирования бренда, которое, чаще всего, создается за значительный временной промежуток. Это основание является отражением целостного «посыла», выраженного и вербально, и невербально, что позволяет говорить об устойчивости и успешности стратегии брендинга. Современная идея маркетинга взаимоотношений сосредотачивается на двух основных долгосрочных маркетинговых задачах: привлечении и удержании потребителей путем создания системы отношений на месте обыкновенного акта обмена, описывающего взаимосвязь внутри концепции

традиционного маркетинга. Маркетинг взаимоотношений в этом случае подразумевает построение взаимодействия с потребителем, наличие обратной связи, отслеживание реакции потребителей на покупку и управление этой реакцией. Соответственно, для описания стратегии выбраны две основные области: что является основой (то есть в чем выражаются ключевые ценности, в которых основан бренд) и дифференциатор (то есть что фактически формирует отличие территории) [10].

В настоящем исследовании мы определили пять стратегий брендинга территории, которые не классифицированы или не являются типологизацией подходов, а скорее, представляют собой самый яркий пример образования и развития брендовых территорий.

Первая представляет собой стратегию, в которой целевой сегмент выступает в качестве дифференциатора и его потребности как основы стратегии брендинга. Для данной стратегии характерно то, что чаще выбирают одну из целевых групп жителей города, разрабатывая позиционирование города, наиболее удовлетворяющего потребности конкретной целевой группы. В то же время основой стратегии брендинга является фактическое развитие городских услуг для этой группы потребителей, жителей города. Таким образом, такая стратегия маловероятна для реализации в большом городе, так как он конкурирует больше на глобальном, чем на локальном уровне.

Вторую стратегию можно охарактеризовать слоганом: «Город, играющий на опережение» - большое количество шансов и возможностей в качестве отличительного признака, высокие темпы развития новых отраслей для городского хозяйства в качестве основы. Особенностью этой стратегии является то, что город отличается от конкурентов за счет разработки стратегии социально-экономического развития со ставкой в отрасли, обеспечивающей очень высокий по сравнению с конкурентами темп роста и расширения экономики. В отличие от первой, вторая стратегия направлена на целевую аудиторию инвесторов, привлечение которых является очень важным, но более сложным с точки зрения стратегии, поскольку требует, прежде всего, управления жесткими факторами привлекательности, инвестирование в дорогостоящие инфраструктурные проекты при сохранении благосостояния жителей города. В то же время не стоит забывать о единстве коммуникаций бренда на всех трех уровнях, что в значительной степени способствует успешной реализации этой стратегии. Существенными ограничениями в этом случае являются две грани, условно их можно назвать внутренними и внешними. С точки зрения внутренних возможностей города данная стратегия является примером политики высокого риска с большим объемом капиталовложений - при отсутствии этой возможности стратегия не может быть реализована полностью. Если говорить о внешних необходимых условиях, то главным здесь является общий уровень развития экономики страны и доверия внешних инвесторов.

Третья стратегия - типичная стратегия бренда туристически ориентированной территории. Основой бренда является историческая личность или событие, которое имеет важное значение на мировом горизонте развития и таким образом выделяет город. Стратегия предполагает наличие фактического или мифологического исторического события, имеющего важное значение на протяжении всего развития современного общества. В некоторых случаях может показаться незначительным не само событие, а персоналия, с которой событие так или иначе связано. Такая стратегия очень распространена в современной России, так как развитие бренда территории с акцентом на туристов старается вести каждый крупный город или областной центр. Существенным притеснением и сдерживанием этой стратегии является, прежде всего, целевая аудитория, на которую направлен главный посыл бренда. Выбор в качестве целевой аудитории туристов приводит к тому, что во время «потребления» потенциальными посетителями территории существует возможность отсутствия намерения к совершению повторной покупки, то есть повторного посещения той или иной территории. Поэтому мы сталкиваемся со стратегией брендинга, которая формирует единичную покупку и в некоторых случаях эффект «сарфанного радио». Такая стратегия может быть полностью осуществлена стараниями компаний, распространяющих свою деятельность в области туризма, и, следовательно, вмешательство местных властей в данном случае не требуется.

В отличие от предшествующей стратегии, четвертая является политическим примером, ориентированным на некоторое количество целевых групп одновременно. Эта стратегия демонстрирует обозначение города как центра возможностей для самореализации как для представителей, так и для компаний, что воссоздается в развитых и межинтегрированных системах образования и бизнеса, часто существующих в виде секторов. В данном случае дифференциатором служит потенциал самореализации как жителя, так и вкладчиков, а физическая основа бренда - это большой уровень развития предпринимательства и рискованного, научно-технического бизнеса, широко представленного в городе, а также наличие ведущих научно-исследовательских центров и университетов.

Пятая стратегия - это объединенная брендинговая стратегия. В ее основе лежит совокупность города с очень важным и значимым явлением, признаком. Город вступает во взаимосвязь с более сильным брендом, который, в свою очередь, обозначается в качестве разделителя. Краеугольным камнем для формирования и развития бренда является готовность городских властей к вступлению в совместный бренд и физические возможности города, связанные с условиями совокупного брендинга. Стратегия

кобрендинга, помимо сохранения единства средств связи бренда, также имеет в виду, что территория получит дополнительные расширенные преимущества от слияния с сильным брендом. Простым примером такой стратегии является проведение в городе мероприятий мирового масштаба, например, музыкальных фестивалей, конкурсов, игр, чемпионатов и др, бренд которых способен привлечь огромный поток туристов для участия в мероприятиях, их посещения и инвесторов для развития инфраструктуры.

Следовательно, приведенные выше стратегии брендинга во многом основываются на принципах, выраженных в концептуализации категорий «бренд» и «брендинг территорий». Отсутствие базиса для бренда, который полностью воспроизводится как в поведенческих, так и в визуально-устных коммуникациях, не дает возможности конкретному региону применять систему брендинга до тех пор, пока сама основа не будет определена или создана. Неоднозначные мысли вызывает то, что эти процессы могут идти одновременно, то есть параллельно, поскольку бренд как знак качества возникает только тогда, когда потребительский опыт уже достаточно накоплен, а ценности, которые входят в конкретный бренд, разделяют большинство представителей целевых сегментов. Это не является своего рода препятствием или трудностью для формирования бренда города, так как заимствование любой из перечисленных стратегий не дает гарантии уникальности [8].

Стратегическое планирование как многокомпонентная и многоцелевая программа взаимосвязанных системных мероприятий, сформированная на базе комплексного подхода и системы стратегий, может выступать основным инструментом применения маркетинга для развития туристской дестинации и ведет в случае успешной реализации к обеспечению устойчивого развития региона.

Список источников:

1. Алимова Г.С., Чернышев Б.Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // *Научные записки ОрелГИЭТ*. – 2010. – № 2. – С. 341-348.
2. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2015. – № 2 (32). – С. 139-141.
3. Макарова Т.Н., Сотникова Е.А. Инновационный потенциал потребительского рынка в региональном аспекте // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2011. – № 2 (16). – С. 89-95.
4. Мищенко Я.В. Межстрановой анализ конкурентоспособности туристской отрасли // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. – 2015. – № 12-4. – С. 708-712. – Режим доступа: <http://applied-research.ru/ru/article/view?id=8009>.
5. Повышение конкурентоспособности инновационной экономики региона: монография / Мигунова Г.С., Ивлева Н.В., Соболева Ю.П. и др. – Орел: Издательство Карпуш, 2012. – 284 с.
6. Рзун И.Г., Старкова Н.О. Формирование модели управления брендом региона // *Вестник НГИЭИ*. – 2016. – № 9 (64). – С. 54-64.
7. Рудакова О.В., Полянин А.В., Кузнецова Л.М. Основные проблемы инвестиционной привлекательности России // *Среднерусский вестник общественных наук*. – 2016. – Т.11. – № 2. – С. 152-162.
8. Соболева Ю.П. Стратегические аспекты управления брендом // *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*. – 2017. – № 6. – С. 42-46.
9. Соболева Ю.П., Паришутина И.Г., Самородова Е.М. Система эффективного стратегического планирования компании как механизм повышения инвестиционной привлекательности региона // *Теоретическая и прикладная экономика*. – 2017. – № 2. – С. 90-98.
10. Шафранская И.Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге // *Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства*. – Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2011/05/15/1214211695/Стратегии%20брендинга%20в%20ТМ.pdf>.
11. Шичкова Е.В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. – 230 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.unn.ru/books/met_files/InterTurizm.pdf.
12. Aelbrecht P.S. Rethinking urban design for a changing public life // *Journal of Place Management and Development*. – 2010. – Vol. 3. – Issue: 2. – pp.113-129. – DOI: 10.1108/17538331011062667.
13. *City Branding. Theory and Cases / Edited by Keith Dinnie*. – Palgrave Macmillan, 2011.
14. Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. Hijacking Culture: The disconnection between place culture and place brands // *Town Planning Review*. – 2015. – № 86 (2). – pp. 155-176.
15. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. – New York: The Free Press, 1993. – ISBN 0-02-917596-8.
16. Soboлева Y.P., Parshutina I.G. Marketing approach to forecasting of regional market consumption potential // *Indian Journal of Science and Technology*. – 2015. – Т. 8. – № Specialissue10. – DOI: 10.17485/ijst/2015/v8iS10/84871.

УДК 338.487(470.319)

Шмарков М.С., Шарденкова А.А., Шмаркова Л.И.

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Smarkov M.S., Shardenkova A.A., Smarkova L.I.

BASES OF FORMATION OF THE TOURIST CLUSTER OREL REGION

Шмарков Михаил Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: turexpert888@yandex.ru

Shmarkov Mikhail Sergeevich, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: turexpert888@yandex.ru

Шарденкова Анастасия Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: anastasiya.shardenkova@mail.ru

Shardenkova Anastasiya Aleksandrovna, Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: anastasiya.shardenkova@mail.ru

Шмаркова Лариса Ивановна, кандидат физико-математических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

Shmarkova Larisa Ivanovna, Candidate of Physico-mathematical Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

Аннотация: Деятельность туристского кластера является приоритетной и способствует развитию региона и повышению его конкурентоспособности. Комплексное решение этих проблем получило особую актуальность в последние годы. Создание узнаваемого имиджа области и реклама туристских объектов обязательны для увеличения въездного и внутреннего туризма в Орловской области. В статье охарактеризована специфика развития туризма на территории Орловской области. Выявлены база и элементы, которые могут являться основой для создания туристского кластера на территории Орловской области, в частности проанализирован туристско-рекреационный потенциал и инфраструктурное обеспечение Орловской области. Выявлена широта природного потенциала и достаточное количество средств размещения. Проведен анализ перспективных туристских элементов для включения в состав туристского кластера Орловской области. Показано, что для создания конкурентоспособного туристского кластера Орловский регион обладает достаточным туристско-рекреационным потенциалом, однако этот потенциал используется неэффективно и недостаточно обеспечен инфраструктурой. В связи с тем, что туристский кластер предполагает работу круглый год, необходимо грамотно организовать вхождение предприятий в кластер, которые способны оказывать услуги сезонзамещения. Требуется оптимальная организация инфраструктурного обеспечения и создание синергии туристских элементов

Abstract: The article states, that the activity of tourism cluster is prior and it promotes the development of the region and increase of its competitiveness. Complex solution of these problems has recently become specially urgent. Creation of recognizable image of the region and advertising of tourist objects are obligatory for increase of entrance and internal tourism in Orel region. The specificity of tourism development on the territory of Orel region is characterized. Bases and elements which can be the ground for creation of tourism cluster in Orel region are revealed. In particular, tourist-recreational potential and infrastructural provision of Orel region are analyzed. The width of natural potential and sufficient accommodation are revealed. The analysis of perspective tourist elements for inclusion in the structure of tourism cluster in Orel region is carried out. It is shown, that Orel region possesses sufficient tourist-recreational potential for creation of competitive tourism cluster, however this potential is not used effectively and it is insufficiently provided with the infrastructure. As tourism cluster assumes the work all year round, it is necessary to organize entrance of the enterprises which are capable to render season substitution services in the cluster competently. Optimum organization of the infrastructure and creation of tourist elements synergy are necessary

Ключевые слова: туризм, туристско-рекреационный потенциал, инфраструктурное обеспечение, историко-культурный наследие, деловой туризм, туристский кластер

Keywords: tourism, tourist-recreational potential, infrastructure, literary heritage, historical and cultural potential, business tourism, tourism cluster potential

В настоящее время туризм рассматривается как важный и быстрорастущий сектор экономики. Современность определяет туризм не только как выезд к морю или за рубеж, но и посещение культурно-исторических, литературных, природных объектов в регионах своей страны с различными целями и способами. Таким образом, в области туризма происходит переориентация выездных туристских потоков на въездной и внутренний туризм. Определяющим в развитии въездного и внутреннего туризма в регионах является создание и совершенствование туристских кластеров [4], [5], [8].

Под туристским кластером понимается совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов Российской Федерации (далее - РФ), и муниципальных образований, определяемых правительством РФ.

Кластерный путь развития экономики и деятельность территориально-отраслевых кластеров [1], [2] считаются приоритетными и способствующими развитию региона и повышению его конкурентоспособности в туристской отрасли. Для создания туристского кластера необходимо оценить туристско-рекреационный потенциал и инфраструктурное обеспечение региона.

Подписание соглашения 7 сентября 2016 года о создании туристского кластера на территории Орловской области требует проведения комплексного анализа возможностей инфраструктурного обеспечения региона для создания успешно развивающегося и эффективно функционирующего кластера [3]. Работа кластера предполагает содействие взаимодействию между организациями туристской сферы, а также участию в выставках и других целевых мероприятиях под единым брендом. Создание узнаваемого имиджа области и реклама расположенных туристских объектов на его территории обязательны для увеличения въездного и внутреннего туризма в Орловской области.

Туристско-рекреационный потенциал Орловской области представляет собой совокупность всех туристско-рекреационных ресурсов, социально экономических и политико-административных условий, которые позволяют использовать территорию в туристско-рекреационных целях.

Инфраструктурное обеспечение туристской деятельности в регионе рассматривается как комплекс взаимосвязанных факторов и возможностей, сформированных в виде сопряженной системы общественных отношений, институтов, структур и объектов, создающих условия для эффективного функционирования туристской деятельности.

Орловская область расположена в степной и лесостепной зонах центральной части Среднерусской возвышенности на месте слияния рек Оки и Орлика, входит в состав Центрального Федерального округа.

Специфика развития туризма на территории Орловской области обуславливается выгодным географическим положением, историческим прошлым области, сохранившимися объектами культурного, природного и иного наследия.

Базой для создания туристского кластера на территории Орловской области должны служить рекреационные элементы, представленные литературным и историко-культурным наследием региона. Орловская область обладает большим количеством литературных и исторических музеев и памятников, отражающих туристско-рекреационный потенциал области. Литературный потенциал региона представлен музеями И.С. Тургенева, И.А. Бунина, Н.С. Лескова, Л.Н. Андреева, Т.Н. Грановского, музеем писателей-орловцев, которые повествуют о творчестве писателей, проживавших на территории Орловской области. Посетители музеев могут познакомиться с неизвестными страницами их произведений, с их особенным миром.

Элементом для создания кластера на территории Орловской области является историко-культурное наследие региона, которое представлено памятниками архитектуры и музеями, характеризующие историческое прошлое региона. К ним относятся: памятник Героям Гражданской войны; Дворянское гнездо, которое описывается в произведениях многих писателей и поэтов; сквер Танкистов; Военно-исторический музей; Краеведческий музей; Мемориальный дом-музей В.А. Русанова; Музей изобразительных искусств; мемориальный и природный музей-заповедник И.С. Тургенева Спасское-Лутовиново, включающий в себя дом-музей, храм Спаса Преображения Господня, старинное кладбище с фамильным склепом, конюшню, каретный сарай, баню, погреб, одноэтажный флигель.

Орловская область знаменита старинными местными промыслами: орловский спис, мценское кружево «мотивы», гармошка «ливенка», глиняная посуда и свистульки, которые изготавливают в Ливенском районе.

Паломнический потенциал Орловской области сосредоточен в городе Болхове. Болхов представляет собой город церквей. Наиболее известные и посещаемые места города - Свято-Троицкая церковь, Спасо-Преображенский собор, Богородичный Всехсвятский женский монастырь, село Спас-Чекряк под Болховом, Оптин Троицкий монастырь. С развитием паломнического туризма в Болхове была сооружена гостиница для приезжающих туристов «Болховская старина», воссоздавшая атмосферу и быт купеческого

народа. Номерной фонд гостиницы представлен наличием 31 номера, представляющих собой двух-, трех-, четырехместные улучшенные номера эконом-класса. Общая загруженность гостиницы составляет 85 мест. Гостиница располагает рестораном (50 мест), конференц-залом (40 мест), комнатой для переговоров (10 мест), бизнес-центром, доступом в Интернет, автостоянкой, сувенирным киоском.

Природный потенциал Орловского региона, сочетающийся с богатым историко-культурным наследием, представлен Национальным парком «Орловское полесье».

Национальный парк «Орловское полесье» - это природный комплекс, который богат разнообразием животного и растительного мира. На территории парка имеются зоны отдыха, представленные на оборудованных рудниках и на озерах Старое, Центральное и Рясник, где можно заняться рыбалкой. Приезжающие туристы могут посетить Святой источник - главный родник Полесья, взять с собой святой воды из источника и омыться в купели, построенной рядом с родником.

Двери в Национальный парк открывает степное село Льгов с жемчужиной Национального парка памятником архитектуры - церковью во имя святой Живоначальной Троицы.

«Орловское полесье» располагает зоовольерным комплексом, в котором можно увидеть более 50 видов животных, типичных не только для данной местности. Большинство животных содержатся в открытых вольерах, условия в которых приближены к естественным. Также на территории Полесья имеется пруд с водоплавающими птицами.

С развитием природно-экологического туризма на территории Национального парка «Орловское полесье» были сооружены два гостиничных комплекса: гостиничный комплекс «Орловское полесье» и гостиничный комплекс «Дом лесника».

Гостиница «Орловское полесье» расположена на берегу озера Центрального Национального парка. В гостинице на первом этаже расположен кафе-бар и ресторан, номера для проживания гостей - на втором этаже. Номерной фонд гостиницы включает 7 номеров: 2 стандартных номера, 3 полулюкса, 2 люкса, рассчитанных на 14 мест. Все номера гостиницы оснащены спутниковым телевидением, кондиционерами и внутренними телефонами.

Гостиничный комплекс «Орловское полесье» предоставляет место и услуги по организации различных мероприятий: свадебных и юбилейных торжеств, семинаров, банкетов. Ресторан гостиницы рассчитан на 90 мест.

Гостиничный комплекс «Дом лесника» расположен на берегу живописного лесного озера. Гостиничный комплекс имеет круглосуточно охраняемую обширную благоустроенную территорию. Номерной фонд гостиницы представлен 11 номерами: 3 люкса, 4 стандартных номера и 4 стандартных номера повышенной комфортности, рассчитанных на 22 места.

Гостиница располагает рестораном вместимостью до 50 человек, комнатой для переговоров (25 мест), бильярдной комнатой. Номера гостиничного комплекса оснащены кабельным телевидением, Интернетом. Также предоставляет дополнительные услуги: автостоянка, вызов такси, сейф у администратора, спортивная площадка, сауна с бассейном, пункт проката спортивного инвентаря, экскурсионное обслуживание. Организуются конные прогулки, игра в пейнтбол и рыболовные туры.

В рамках организации оздоровительного туризма регион может привлечь туристов санаториями-профилакториями, предоставляющими широкую лечебную базу.

Санаторий «Дубрава» расположен в лесопарковой зоне в 7 км от города Орла. Санаторий специализируется на лечении широкого спектра заболеваний: костно-мышечной системы, дыхания, мочеполовой, нервной, эндокринной систем. Номерной фонд санатория представлен 133 номерами: одноместными, двухместными, номерами «люкс», рассчитанными на 224 места. Номера состоят из жилой комнаты, санузла, балкона. Все номера санатория оснащены холодильником, телевизором, радио. Санаторий имеет киноконцертный и диско-зал, библиотеку, культурно-развлекательный центр.

Санаторий-профилакторий «Лесной» - лечебно-диагностический медицинский центр, расположен около города Орла в экологически чистой зоне вблизи станции Пушкино. Санаторий обеспечивает комплексное лечение заболеваний органов дыхания, костно-мышечной системы, заболеваний нервной системы. Санаторий предлагает услуги иглорефлексотерапии, массажа, лечебной физкультуры, физиотерапии и многие другие. Санаторий «Лесной» предоставляет приезжающим комфортабельные номера. Номерной фонд санатория - 65 номеров различной категории: двухместный стандартный номер, номер «люкс», «полулюкс», номера эконом-класса. В каждой комнате есть телевизор, холодильник, санузел, душевая комната. Санаторий-профилакторий предлагает услуги пользования тренажерным залом, бассейном, инфракрасной и финской сауной.

Санаторий-профилакторий «Мценск» расположен в Мценском районе Орловской области в 35 км от города Орла. Санаторий имеет хорошую лечебную базу. Номерной фонд санатория представлен 104 номерами, рассчитанными на 232 места, различной категории: 18 номеров двухместного типа, 9 стандартных одноместных номеров, 64 стандартных двухместных, 3 стандартных трехместных номера, 10 стандартных пятиместных номера. В санатории также имеется ресторан (220 мест), бар (16 мест), банкетный

зал (100 мест), конференц-зал (250 мест). В качестве дополнительных услуг предложены дискотека, бильярд, автостоянка, вызов такси, массажный кабинет, магазин, сауна и многие другие. Все номера санатория оснащены кабельным телевидением и Интернетом.

В 10 км от города Орла расположен парк круглогодичного отдыха «Горки», раскрывающий рекреационный потенциал Орловского региона с целью активного времяпрепровождения. Инфраструктура парка представлена коттеджами и домиками со всеми удобствами, выполненными в альпийском стиле. На территории парка имеется автостоянка, детский парк, летние игровые зоны, спортивный батут, кафе «Шале» вместимостью до 60 человек. Зимой туристами особо посещаемы горнолыжные трассы различных видов сложности. Парк предлагает услуги проката спортивного инвентаря.

В настоящее время в Орловской области получили развитие локальные парки отдыха и развлечений. Примером такого места проведения досуга может служить база активного отдыха «ЭкоОстров», которая расположена в 30 км от города Орла вблизи поселка Шахово. База отдыха обладает всеми необходимыми атрибутами для отличного времяпрепровождения: благоустроенный пляж с удобными лежаками и навесами от солнца, водные аттракционы, зоны отдыха для детей. «ЭкоОстров» предлагает 7 комфортных беседок для проживания, оборудованных мангалами, светом, розетками, помостами для рыбалки. На территории базы имеется волейбольная площадка и кафе с широким ассортиментом освежающих напитков и прекрасных блюд.

В рамках развития делового туризма на территории Орловской области было подписано соглашение от 13 марта 2015 года о создании российского кластера делового туризма на базе туристического многофункционального комплекса «ГРИНН». В структуру кластера входят новый гостиничный комплекс, представляющий собой четырнадцатизэтажную гостиницу, рассчитанную на 385 номеров со всеми удобствами, и четырехэтажный аквапарк общей площадью около 12 тысяч квадратных метров с современными горками, детской зоной и зоной отдыха под открытым небом.

На территории многофункционального туристического комплекса «ГРИНН» уже существует гостиница, имеющая категоризацию 5 звёзд и представляющая собой гостиницу бизнес-класса. Двенадцатизэтажная гостиница «ГРИНН» состоит из двух корпусов. Первый корпус гостиницы включает 109 комфортабельных номеров, второй корпус - 160 номеров. Номера представлены различными категориями: «сюит президентский», «сюит», «люкс», «студия». Бизнес-центр гостиницы оснащен современным конференц-оборудованием, рассчитан на 600 мест. В залах бизнес-центр предоставляются услуги проведения банкетов. На территории гостиницы «ГРИНН» есть несколько ресторанов, где гости могут насладиться европейской кухней.

Создание туристского кластера невозможно без наличия средств размещения. Орловская область имеет достаточно гостиничных комплексов для размещения туристов. VIP-отель «Орловское поместье», гостиничный комплекс «Атлантида», пансионат «Мечта», туристский комплекс «Салют», гостиница «Саркис», гостиница «Очарованный странник», гостиница «Орел», гостиница «Русь» - средства размещения, обладающие большим номерным фондом, предоставляющие широкий спектр услуг приезжающим туристам, занимают достойное место в инфраструктурном обеспечении Орловской области.

Исследуя туристско-рекреационный потенциал и инфраструктурное обеспечение Орловской области, можно уверенно сказать, что Орловский регион обладает богатым потенциалом для развития туризма, но недостаточно оснащен инфраструктурой для успешного развития внутреннего туризма региона.

Город Орёл расположен в центральной части России, имеет выгодное территориальное положение, но в то же время обладает труднодоступным положением, так как связующим транспортом Орловской области с другими регионами является железнодорожный транспорт и автотранспорт. Для связи с другими регионами Орловской области необходимо организовать эффективное авиаснабжение, которое будет предоставлять логистические авиаперевозки между отдаленными регионами.

Для создания туристского кластера региону, помимо туристско-рекреационного потенциала и развитого инфраструктурного обеспечения, необходимо наличие продуманной сбытовой концепции, которой в настоящее время вовсе не существует на территории Орловской области. Анализируя сайты национальных туроператоров «Алеан», «Мультитур», «Дельфин-Тур», можно сделать вывод, что данные туроператоры имеют недостаточный спектр услуг туристского продукта по Орловской области, а туроператор «Алеан» вовсе не реализует туров по Орловской области. В качестве сбытовой концепции требуется наличие рецептивных туроператоров, осуществляющих деятельность по разработке внутрирегиональных туристских маршрутов и предоставляющих туристский продукт [6, 7], сотрудничающих с местными и инициативными туроператорами других регионов и осуществляющих въездной поток туристов на территорию области.

Информационное обеспечение Орловской области представлено сайтом www.tourism-orel.ru. Анализируя сайт, следует отметить, что он характеризуется низкой привлекательностью и, как следствие, неэффективностью. На сайте представлено недостаточно информации, содержащей новости развития туризма в регионе. Следовательно, необходимо развивать систему информационного обеспечения, представляющую исчерпывающую информацию как для потенциальных туристов, так и для туроператоров.

Качество информационного обеспечения туризма представляется важнейшим фактором, который непосредственно влияет на качество туристских продуктов и услуг.

Для создания конкурентоспособного туристского кластера Орловский регион обладает достаточным туристско-рекреационным потенциалом, которому нет эффективного применения и который недостаточно обеспечен инфраструктурой. Туристский кластер предполагает работу круглый год, следовательно, необходимо грамотно организовать вхождение предприятий в кластер, способных оказывать услуги сезонозамещения.

Таким образом, требуется организация инфраструктурного обеспечения и создание синергии туристских элементов, как следствие, формирование туристского кластера.

Список источников:

1. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // *Современные проблемы сервиса и туризма*. – 2007. – №1. – С.51-61.
2. Ломовцева А.В., Трофимова Т.В. Формирование туристского кластера как инструмент развития туризма в регионе // *Развитие производственной и социальной инфраструктуры муниципального образования: сборник научных статей*. – Н.Новгород, 2014. – С. 291.
3. Об утверждении стратегии развития туристского кластера Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/444912430>.
4. Рудченко В.Н. Кластеры в туризме: особенности классификации, процесс формирования и методы оценки // *Общество. Среда. Развитие*. – 2016. – № 4 (41). – С. 12-18.
5. Ульяновченко Л.А. Региональные туристские комплексы и кластеры: монография / Л.А. Ульяновченко, М.В. Виноградова, И.Г. Гладская. – М.: РУСАЙНС, 2015. – 152 с.
6. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности на рынке туризма // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2016. – № 3 (37). – С. 84-89.
7. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Взаимодействие предпринимательских структур на рынке туризма: формы, проблемы и перспективы // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2015. – № 4 (34). – С. 74-84.
8. Цеханович О.М. Кластеры – инновационное направление в туризме // *Образование. Наука. Культура. Материалы VI Международной научно-практической конференции: сборник научных статей / под общей редакцией Б.В. Илькевича, ответственный редактор Н.В. Соловьева*. – 2015. – С. 583-587.

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ ПРОДУКТОВ

УДК 664.661:658.62.018

Батурина Н.А., Пашкевич Л.А., Тихойкина И.М.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ПШЕНИЧНОГО ХЛЕБА С ЧЕЧЕВИЧНОЙ МУКОЙ

Baturina N.A., Pashkevich L.A., Tikhoikina I.M.

CONSUMER PROPERTIES OF WHITE BREAD WITH THE LENTIL FLOUR

Батурина Наталья Анатольевна, кандидат технических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: nata.Baturina2013@yandex.ru

Baturina Natalja Anatoljevna, Candidate of Engineering Sciences, Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru

Пашкевич Людмила Аркадьевна, кандидат технических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lyudmila.pashkevitch@yandex.ru

Pashkevich Ludmila Arkadevna, Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lyudmila.pashkevitch@yandex.ru

Тихойкина Ирина Михайловна, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tihojkina@yandex.ru

Tikhoikina Irina Mikhailovna, Candidate of Agricultural Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tihojkina@yandex.ru

Аннотация: На российском рынке продовольственных товаров хлебобулочные изделия представлены в достаточно широком ассортименте. Кроме того, они относятся к наиболее потребляемым продуктам в ежедневном рационе питания населения страны. В связи с этим инновационные исследования, направленные на разработку эффективных способов использования нетрадиционного растительного сырья и добавок, обеспечивающих экономию основного и дополнительного сырья, повышение качества и пищевой ценности продукции, являются актуальными. В результате исследования возможности использования добавок чечевичной муки, полученной из семян сорта Образцов-Чифлик-7, при производстве хлеба из муки пшеничной хлебопекарной высшего и первого сортов установлено, что для получения продукции с высокими потребительскими свойствами необходимо совместное применение чечевичной муки в количестве 10% (к массе пшеничной муки) и ферментных препаратов

Abstract: In the Russian foodstuffs market bakery products are presented in wide enough assortment. They are among the most consumed products of everyday ration of the country's population of. That is why, innovative researches connected with the working out of effective use of nonconventional vegetative raw materials and additives, providing economy of basic and additional raw materials, improvement of quality and food value of the production are actual. As a result of the research of the use of additives of lentil flour obtained from the seeds of *Obraztsov-Chiflik-7* grade in bread manufacture from white flour of first-rate and best quality it is established, that it is necessary to use both lentil flour in the quantity of 10 % (to weight of wheat flour) and enzymatic agents to get production with high consumer properties

Ключевые слова: хлеб пшеничный, мука пшеничная хлебопекарная, мука чечевичная, ферментный препарат, уровень качества

Keywords: white bread, wheat flour, lentil flour, enzymatic agents preparation, quality level

Основными целями государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года являются сохранение и укрепление здоровья населения, профи-

лактика заболеваний, обусловленных неполноценным и несбалансированным питанием. Одна из основных задач данной политики – это развитие производства пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми компонентами, специализированных продуктов детского питания, продуктов функционального назначения, диетических (лечебных и профилактических) пищевых продуктов и биологически активных добавок к пище [7]. Хлебобулочные изделия занимают одно из ведущих мест в питании населения нашей страны. В Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности РФ на период до 2020 года указано, что цели развития хлебопекарной промышленности страны предусматривают: повышение качества хлеба и хлебобулочных изделий; обеспечение населения хлебобулочными изделиями в объемах и ассортименте, которые соответствуют установленным рациональным нормам потребления для активного и здорового образа жизни [8]. В работах ряда отечественных ученых изучена и установлена возможность использования в хлебопечении нетрадиционного высокоценного растительного сырья, в том числе семян бобовых культур и продуктов их переработки. Применение этих добавок возможно при соблюдении определенных технологических процессов и использовании дополнительных компонентов [4, 5, 6].

Цель наших исследований заключалась в изучении возможности использования муки, полученной из семян чечевицы сорта Образцов-Чифлик-7 (чечевичная мука), для повышения пищевой ценности хлеба из пшеничной муки. Чечевичная мука по химическому составу существенно отличается от муки пшеничной хлебопекарной высшего и первого сортов. Основное преимущество чечевичной муки – это более высокое содержание белка (28,2%) и минеральных веществ (зола – 2,6%).

В работе изучали влияние различных дозровок чечевичной муки на количество и качество клейковины муки пшеничной высшего и первого сортов. Для этого чечевичную муку вносили при замесе теста взамен пшеничной муки в количестве 5%, 10%, 15% и 20% от ее массы. Полученные данные приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Влияние чечевичной муки на клейковину муки пшеничной хлебопекарной

Показатель	Дозировка чечевичной муки, % к массе пшеничной муки				
	0,0	5,0	10,0	15,0	20,0
Мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта					
Количество сырой клейковины, %	28,8±0,12	27,4±0,12	26,2±0,14	24,6±0,11	23,2±0,1
Показания ИДК, ед. прибора	74,0±1,12	74,0±1,10	72,5±1,12	71,6±1,11	70,7±1,1
Мука пшеничная хлебопекарная первого сорта					
Количество сырой клейковины, %	30,5±0,11	29,0±0,12	27,6±0,11	26,2±0,11	24,5±0,1
Показания ИДК, ед. прибора	82,5±1,14	82,0±1,12	81,7±1,11	81,2±1,11	78,6±1,1

Установлено, что использование добавок чечевичной муки приводит к снижению выхода сырой клейковины пшеничной муки и влияет на ее качество. При добавлении в пшеничную муку 5%-ной дозировки муки чечевичной выход сырой клейковины несколько уменьшился, дальнейшее увеличение дозировки чечевичной муки до 10% привело к снижению выхода клейковины пшеничной муки высшего сорта до 26,2%, муки первого сорта – до 27,6%. При увеличении дозировки чечевичной муки до 15% и 20% выход клейковины пшеничной муки снизился существенно. Исследование влияния чечевичной муки на качество клейковины муки пшеничной хлебопекарной высшего и первого сортов показало, что 5%-ые и 10%-ые дозировки не оказали существенного влияния на цвет и растяжимость клейковины, а увеличение дозировки чечевичной муки до 15% и 20% привело к изменению цвета клейковины до серого и темно-серого и к значительному снижению растяжимости. Это можно объяснить тем, что чечевичная мука содержит низкое количество глютенинов и глиадинов и не образует клейковину. Кроме того, входящие в состав муки компоненты укрепляюще действуют на клейковину пшеничной муки, так как забирают воду, в результате значения ИДК в опытных пробах муки пшеничной высшего и первого сортов с 10%, 15% и 20%-ыми дозировками чечевичной муки ниже контрольных.

Реологические свойства теста являются его важной технологической характеристикой. В связи с этим проводили исследования реологических свойств теста, приготовленного с добавлением чечевичной муки в количестве 5%, 10%, 15% к массе муки, дозировку чечевичной муки в количестве 20% в дальнейших исследованиях не применяли из-за отрицательного влияния на цвет, растяжимость и выход сырой клейковины. Для определения реологических свойств пшеничного теста готовили безопасным способом согласно рецептуре, указанной в таблице 2.

Определение реологических свойств пшеничного теста осуществляли сразу после замеса и через 2 часа брожения. В качестве контроля использовали образцы пшеничного теста из муки высшего или первого сортов, приготовленные безопасным способом без добавления муки бобовых культур.

Таблица 2 – Рецепт приготовления теста

Наименование сырья	Варианты приготовления теста			
	контроль	дозировка чечевичной муки, %		
		5,0	10,0	15,0
Мука пшеничная, г	1000	950	900	850
Дрожжи прессованные, г	25	25	25	25
Соль поваренная, г	15	15	15	15
Вода, мл	547	549	549	549
Мука чечевичная, г	–	50	100	150

Кривые течения теста из муки пшеничной высшего сорта с различными дозировками чечевичной муки приведены на рисунке 1 (до брожения) и на рисунке 2 (через 2 часа брожения).

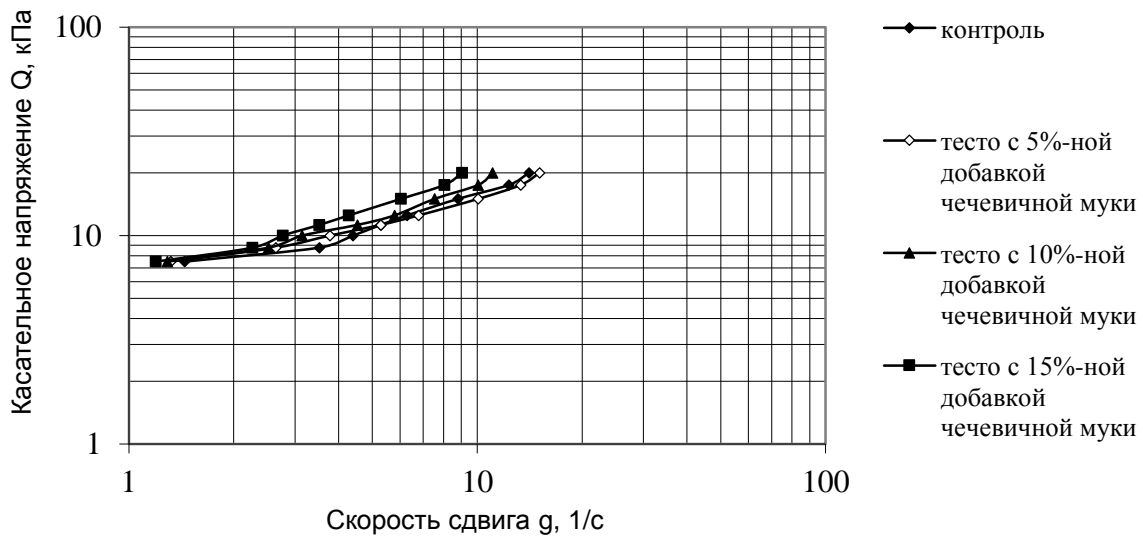


Рисунок 1 – Кривые течения пшеничного теста до брожения

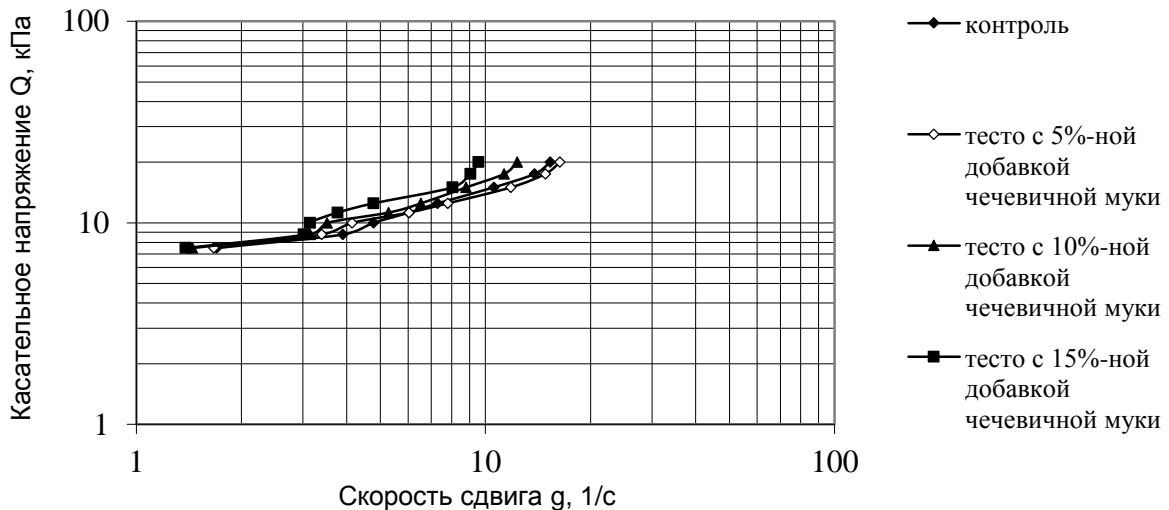


Рисунок 2 – Кривые течения пшеничного теста через 2 часа брожения

Анализируя полученные данные, видно, что при внесении чечевичной муки в различных дозировках происходит некоторое ухудшение реологических свойств теста, а также изменяется эффективная вязкость теста как сразу после замеса, так и через 2 часа брожения. Установлено, что использование 5%-ой дозировки муки чечевичной меньше изменяет реологические свойства теста, чем 10% и 15%-ые дозировки.

Для дальнейших исследований нами была выбрана 10%-ая дозировка муки чечевичной, так как в этом случае соотношение между белками и углеводами будет близко к оптимальному (1:4 – 1:5), что дает

возможность получить готовые хлебобулочные изделия повышенной пищевой ценности.

Затем опытные образцы теста готовили, используя муку пшеничную хлебопекарную высшего или первого сортов, которую смешивали с мукой чечевичной (10%), добавляли воду, дрожжи, соль и замешивали тесто. Тесто после замеса оставляли на брожение при температуре 30-32°C. В образцах теста определяли начальную и конечную кислотность, интенсивность кислотонакопления, влажность, изменение объема теста, продолжительность брожения и расстойки. Результаты исследований представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Качественные характеристики теста

Наименование показателя	Образцы теста из пшеничной муки высшего сорта		Образцы теста из пшеничной муки первого сорта	
	контроль	с 10%-ной дозировкой чечевичной муки	контроль	с 10%-ной дозировкой чечевичной муки
Влажность, %	44,0	44,6	44,2	44,8
Кислотность начальная, град.	2,8	3,0	3,0	3,2
Кислотность конечная, град.	4,0	4,8	4,2	5,0
Накопление кислотности, град.	1,2	1,8	1,2	1,8
Изменение объема теста, % к контролю	100	92	100	92
Продолжительность брожения, мин	120	150	120	150
Продолжительность расстойки, мин	40	60	40	60

Установлено, что начальная кислотность опытных образцов пшеничного теста из муки высшего и первого сортов с чечевичной мукой несколько выше, чем контрольных, что обусловлено более высокой кислотностью вносимой добавки. Конечная кислотность опытных образцов теста с чечевичной мукой также оказалась выше контроля. При этом снизился объем теста, приготовленного с чечевичной мукой, на 8%, увеличилась продолжительность брожения на 25%, а время расстойки повысилось в 1,5 раза.

Для уменьшения ухудшающего действия добавок чечевичной муки на качество пшеничного теста использовали ферментные препараты (ФП) Глюкозим Л-400С+ и Pentopan 500 ВG, дозировку которых рассчитывали по их активности. Ферментные препараты вносили в следующем количестве: Глюкозим Л-400С+ – 0,0015% (0,09 ед/г), Pentopan 500 ВG – 0,018% (0,045 ед/г) к массе муки. Полученные результаты качественных показателей пшеничного теста с 10%-ой дозировкой чечевичной муки и ферментными препаратами приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Качественные характеристики теста из пшеничной муки с 10%-ой дозировкой чечевичной муки и ферментными препаратами

Наименование образца теста	Влажность, %	Кислотность начальная, град.	Кислотность конечная, град.	Накопление кислотности, град.	Изменение объема теста, % к контролю	Продолжительность брожения, мин	Продолжительность расстойки, мин
Тесто из муки пшеничной высшего сорта							
Тесто с ФП Глюкозим Л-400С+	45,0	3,4	5,4	2,0	131	120	40
Тесто с ФП Pentopan 500ВG	44,5	3,4	5,5	2,1	133	120	40
Тесто из муки пшеничной первого сорта							
Тесто с ФП Глюкозим Л-400С+	45,2	3,6	5,6	2,0	131	120	40
Тесто с ФП Pentopan 500ВG	45,0	3,4	5,4	2,0	135	120	40

Установлено, что совместное внесение 10%-ой дозировки чечевичной муки и ферментных препаратов в пшеничное тесто из муки высшего и первого сортов повышает объем теста на 31-35%, время брожения и продолжительность расстойки не изменяется, однако увеличивается влажность и липкость теста, повышается начальная и конечная кислотность теста.

Для исследования влияния чечевичной муки и ферментных препаратов на качественные показатели хлебулочных изделий проводили лабораторные выпечки хлеба, приготовленного по рецептуре, представленной в таблице 5.

Таблица 5 – Рецептура и режимы приготовления хлеба

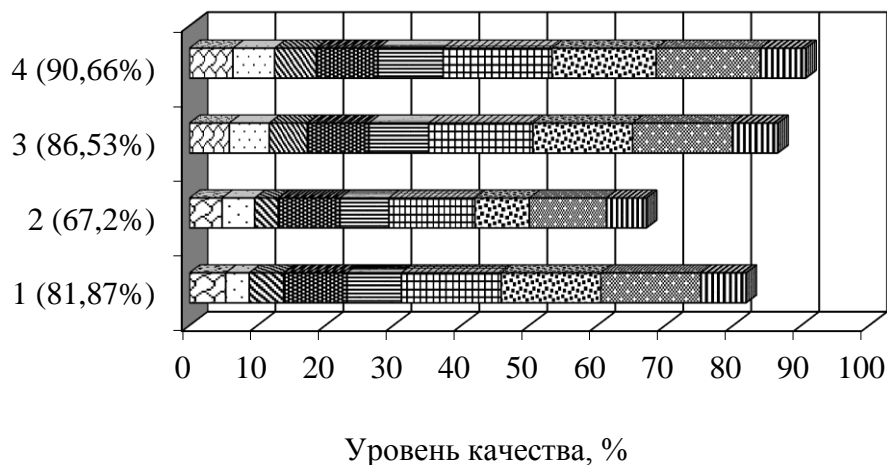
Наименование сырья и показателей	Расход сырья и показатели процесса		
	контроль	хлеб без ФП	хлеб с ФП
Мука пшеничная, кг	100,0	90,0	90,0
Чечевичная мука, кг	–	10,0	10,0
Дрожжи прессованные хлебопекарные, кг	2,5	2,5	2,5
Соль поваренная пищевая, кг	1,5	1,5	1,5
Ферментный препарат, кг (л)	–	–	в зависимости от вида ФП
Вода, кг	по расчету		
Влажность теста, %	44,0-44,2	44,6-44,8	44,5-45,2
Температура начальная, °С	32	32	32
Кислотность конечная, град	4,0-4,2	4,5-5,6	5,4-6,0
Продолжительность брожения, мин	120	150	120
Продолжительность расстойки, мин	40	60	40
Продолжительность выпечки, мин	20±2	20±2	20±2

Тесто готовили безопасным способом. Готовые изделия оценивали через 10 часов после выпечки. Органолептическая оценка качества опытных образцов пшеничного хлеба проводилась по 75-балльной шкале. При этом определялись такие показатели, как форма, состояние поверхности корки, окраска корки, характер пористости, цвет мякиша, эластичность мякиша, вкус, аромат, разжевываемость. Установлено, что опытные образцы хлеба из пшеничной муки высшего и первого сортов с чечевичной мукой набрали меньшее количество баллов по сравнению с контрольными образцами. При этом комплексное использование 10%-ой дозировки чечевичной муки и ферментного препарата Pentopan 500BG (или ферментного препарата Глюкозим Л-400С+) способствовало получению хлеба с интенсивно окрашенной золотисто-коричневой корочкой, без подрывов и трещин, тонкостенной равномерной пористостью, хорошей эластичностью, приятным ароматом и вкусом.

Для сравнения потребительских свойств рассчитывали уровни качества опытных образцов хлеба из пшеничной муки высшего и первого сортов (рис. 3 и рис. 4).

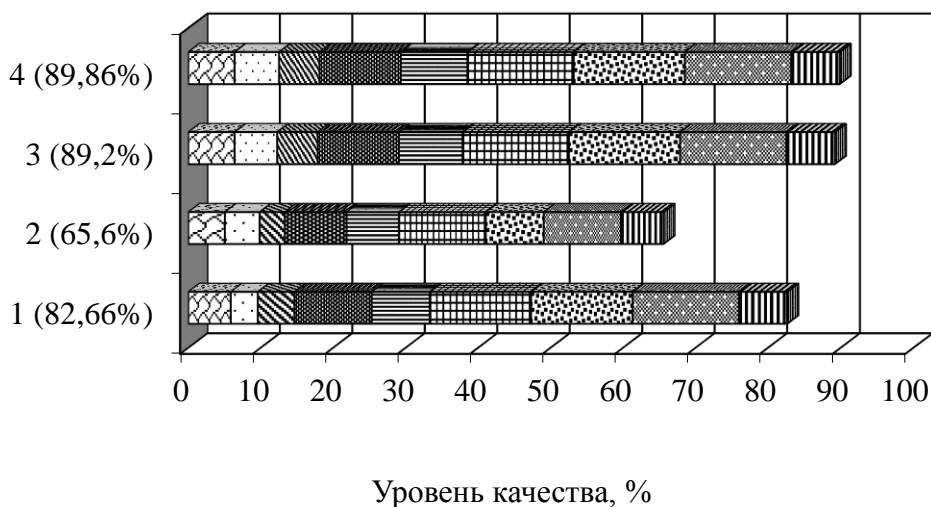
Установлено, что образцы хлеба из пшеничной муки высшего сорта с чечевичной мукой и ФП Pentopan 500BG (или ФП Глюкозим Л-400С+), а также образцы хлеба из пшеничной муки первого сорта с чечевичной мукой и ФП Pentopan 500BG (или ФП Глюкозим Л-400С+) имели уровень качества выше контрольного образца. Самый высокий уровень качества оказался в хлебе из пшеничной муки высшего сорта с добавкой чечевичной муки и ФП Pentopan 500BG, равный 90,66%, что соответствует оценке «отлично» [1, 3].

Показатели удельного объема и пористости опытных образцов хлеба с чечевичной мукой оказались несколько ниже, чем у контрольных образцов (табл. 6). Применение ферментных препаратов позволило повысить значение удельного объема опытных образцов хлеба, при этом удельный объем хлеба, приготовленного с чечевичной мукой и ФП Глюкозим Л-400С+, повысился на 3% по сравнению с контрольным образцом, а удельный объем хлеба, приготовленного с чечевичной мукой и ФП Pentopan 500BG, – на 5,3-6,2%. Кроме того, совместное использование добавок чечевичной муки и ферментных препаратов также способствовало увеличению пористости мякиша хлеба: из муки высшего сорта – на 5,52-7,13%, из муки первого сорта – 4,54-5,97%.



- ▣ правильность формы
- ▣ окраска корок
- ▣ состояние поверхности корки
- ▣ цвет мякиша
- ▣ пористость
- ▣ эластичность
- ▣ аромат
- ▣ вкус
- ▣ разжевываемость

Рисунок 3 – Уровень качества хлеба из пшеничной муки высшего сорта:
 1 – контрольный образец; 2 – хлеб с 10%-ой дозировкой чечевичной муки без ФП;
 3 – хлеб с 10%-ой дозировкой чечевичной муки и ФП Глюкозим Л-400С+;
 4 – хлеб с 10%-ой дозировкой чечевичной муки и ФП Pentopan 500BG



- ▣ правильность формы
- ▣ окраска корок
- ▣ состояние поверхности корки
- ▣ цвет мякиша
- ▣ пористость
- ▣ эластичность
- ▣ аромат
- ▣ вкус
- ▣ разжевываемость

Рисунок 4 – Уровень качества хлеба из пшеничной муки первого сорта:
 1 – контрольный образец; 2 – хлеб с 10%-ой дозировкой чечевичной муки без ФП;
 3 – хлеб с 10%-ой дозировкой чечевичной муки и ФП Глюкозим Л-400С+;
 4 – хлеб с 10%-ой дозировкой чечевичной муки и ФП Pentopan 500BG

Отрицательное действие добавок муки чечевичной на качество хлеба можно объяснить тем, что при их введении происходит некоторое снижение количества клейковины, уменьшается общее количество

крахмала, служащего основным источником сбраживаемых сахаров, что приводит к уменьшению пористости и удельного объема готовых изделий и, как следствие, к уплотнению мякиша хлеба. Также происходит введение большого числа измельченных оболочек семян чечевицы, которые отрицательно влияют на структурно-механические показатели качества хлеба.

Таблица 6 – Физико-химические показатели качества хлеба

Наименование образца хлеба		Пористость мякиша, %	Удельный объем, см ³ /100г	Влажность мякиша, %	Кислотность мякиша, °Н
Образцы хлеба из муки высшего сорта					
Контроль		70,20	260	43,0	3,0
Хлеб с 10%-ой дозировкой чечевичной муки	без ФП	68,11	242	42,5	3,8
	с ФП Pentopan 500BG	75,21	276	41,6	4,6
	с ФП Глюкозим Л-400С+	74,08	268	42,1	4,2
Образцы хлеба из муки первого сорта					
Контроль		71,30	264	43,5	3,5
Хлеб с 10%-ой дозировкой чечевичной муки	без ФП	68,87	250	43,2	4,2
	с ФП Pentopan 500BG	75,56	278	42,4	4,8
	с ФП Глюкозим Л-400С+	74,54	272	42,6	4,6

Применение ферментных препаратов позволило уменьшить негативное действие перечисленных выше факторов, что можно объяснить гидролизом некрахмальных полисахаридов оболочек семян чечевицы и крахмала, а также белков чечевичной муки. В результате этого образуются моно- и олигосахариды, сбраживаемые дрожжами, а также низкомолекулярные азотистые вещества, служащие дополнительным азотным питанием дрожжей. Вследствие этого интенсифицируется процесс брожения, образуются мелкие тонкостенные поры, что приводит к улучшению структурно-механических свойств мякиша. Внесение добавок чечевичной муки и ферментных препаратов несколько снизило влажность и повысило кислотность готовых изделий.

Для изучения влияния добавок чечевичной муки и ферментных препаратов на изменение качества хлеба в процессе хранения определяли общую сжимаемость мякиша через 3, 16, 24, 36 и 48 часов хранения (рис. 5 и рис. 6).

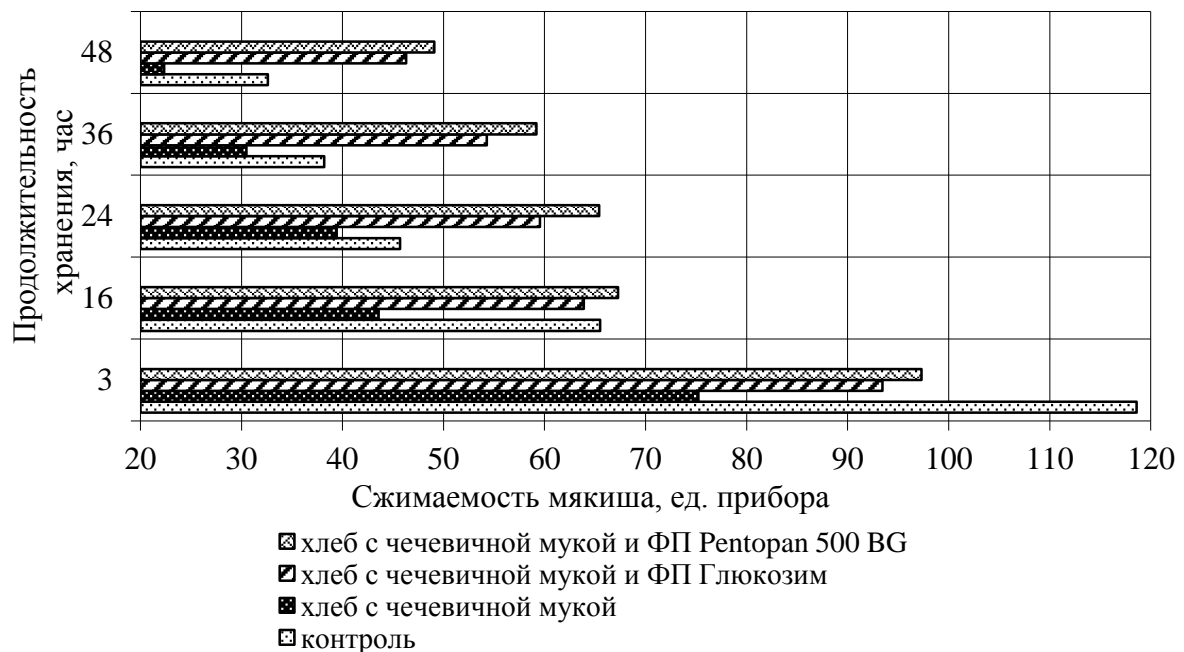


Рисунок 5 – Влияние чечевичной муки и ферментных препаратов на изменение сжимаемости мякиша хлеба из пшеничной муки высшего сорта в процессе хранения

Установлено, что мякиш опытных образцов хлеба с чечевичной мукой имел более низкие значения показателей сжимаемости мякиша в течение всего периода хранения по сравнению с контрольным образцом. Применение ферментных препаратов привело к значительному повышению значений показателей сжимаемости мякиша хлеба через 24, 36 и 48 часов хранения. Наилучшие результаты по замедлению степени черствения пшеничного хлеба с чечевичной мукой получены с использованием ферментного препарата Pentoran 500 BG. Так, показатель сжимаемости мякиша хлеба с чечевичной мукой и ФП Pentoran 500 BG через 3, 16, 24, 36 и 48 часов хранения оказался выше на 29,3; 54,4; 66,0; 94,1 и 119,8% соответственно по сравнению с опытным образцом хлеба с добавкой чечевичной муки. Кроме того, установлено, что в процессе хранения исследуемых образцов хлеба влажность мякиша постепенно снижается, то есть происходит процесс усыхания хлеба. Причем, наиболее интенсивно потеря влаги наблюдается в хлебе с добавкой чечевичной муки.

Внесение ферментных препаратов Глюкозим Л-400С+ и Pentoran 500 BG уменьшает интенсивность процесса усыхания. Также в процессе хранения в течение 48 часов крошковатость мякиша контрольного и опытных образцов хлеба повышается. Крошковатость контрольного образца пшеничного хлеба через 16 часов увеличивается в 2,2 раза, через 24 часа – в 2,7 раза, через 36 часов – в 3 раза, а через 48 часов хранения – в 3,4 раза. Опытные образцы хлеба с чечевичной мукой черствеют быстрее: крошковатость мякиша хлеба через 16 часов повышается в 2,5 раза, через 24 часа – в 3,2 раза, через 36 часов – в 3,5 раза, а через 48 часов хранения – в 4,0 раза. Использование ферментных препаратов уменьшает процесс черствения хлеба, так как крошковатость опытных образцов хлеба с чечевичной мукой и ФП Глюкозим Л-400С+ (или ФП Pentoran 500 BG) через 16 часов повышается только в 2,1 раза, через 24 часа – в 2,6 раза, а через 36 и 48 часов хранения – в 3 и 3,3 раза [2].

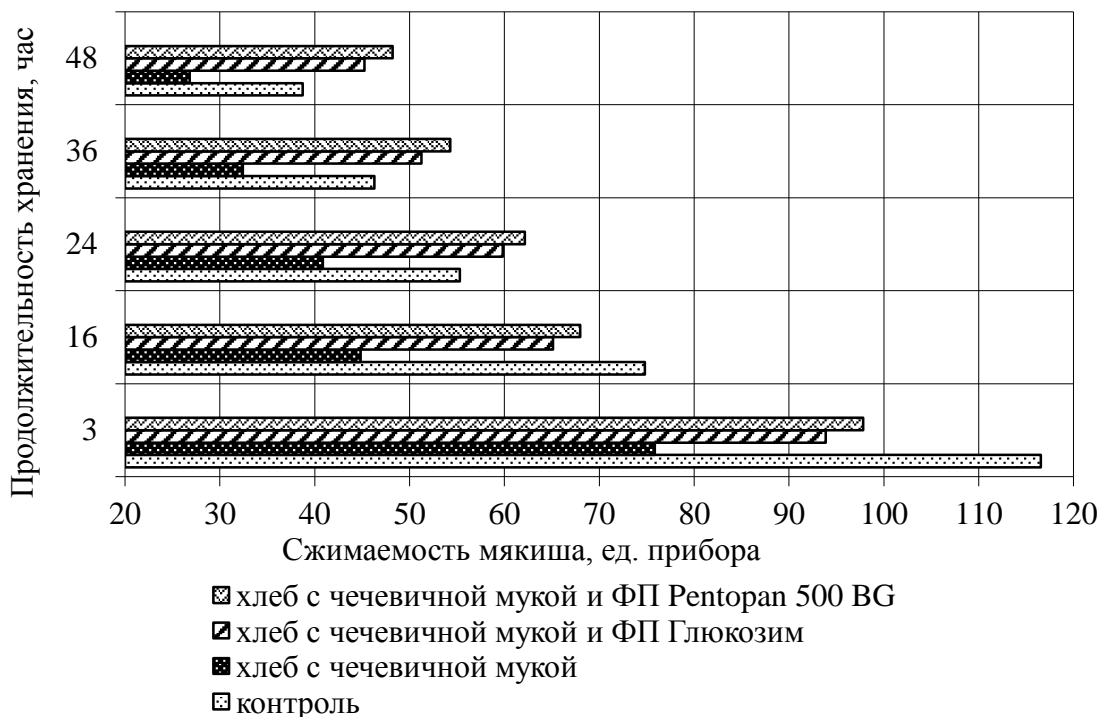


Рисунок 6 – Влияние чечевичной муки и ферментных препаратов на изменение сжимаемости мякиша хлеба из пшеничной муки первого сорта в процессе хранения

Следовательно, применение ферментных препаратов и добавок чечевичной муки при выпечке хлеба из пшеничной муки высшего и первого сортов будет способствовать сохранению потребительских свойств в процессе хранения.

Список источников:

1. Батурина Н.А. Влияние добавок муки бобовых культур на потребительские свойства и пищевую ценность пшеничного хлеба // Пищевая индустрия. – 2012. – №4. – С.38-41.
2. Батурина Н.А. Динамика потребительских свойств пшеничного хлеба с добавками муки бобовых культур в процессе хранения / Батурина Н.А., Власова М.В. // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №4 (26). – С. 149-153.

3. Батурина Н.А. Потребительские свойства и пищевая ценность пшеничного хлеба с добавками муки бобовых культур / Н.А. Батурина, Р.С. Музалевская, Л.А. Пашкевич // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 153-159.

4. Нетрадиционное растительное сырье для функционального питания: монография / И.Г. Паришутина, Н.В. Шелепина, Н.А. Батурина и др.; под общ. ред. И.Г. Паришутинной. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2012 – 98 с.

5. Нилова Л.П. Разработка функциональных хлебобулочных изделий как перспективное направление обеспечения продовольственной безопасности // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2012. – №1. – Ч.2. – С. 59-63.

6. Нилова Л.П. Расширение ассортимента хлебобулочных изделий за счет натуральных обогащающих добавок / Л.П. Нилова, К.Ю. Маркова // Хлебопродукты. – 2012. – №7. – С. 50-51.

7. Распоряжение Правительства РФ № 1873-р от 25.10.2010 г. «Об основах государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru>.

8. Распоряжение Правительства РФ № 559-р от 17.04.2012 г. «Об утверждении Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902343994>.

УДК 664.143:642.2

Меркулова Е.Г., Извекова Е.В., Ладнова О.Л., Меркулов А.И.

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ БОЛЬНЫХ ЦЕЛИАКИЕЙ

Merkulova E.G., Izvekova E.V., Ladnova O.L., Merkulov A.I.

WORKING OUT OF THE TECHNOLOGY OF BAKED CONFECTIONERY PRODUCTS FOR CELIAC DISEASE PATIENT

Меркулова Елена Геннадьевна, кандидат биологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lenamerkuliva1972@yandex.ru

Merkulova Elena Gennadjevna, Candidate of Biological Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lenamerkuliva1972@yandex.ru

Извекова Елена Витальевна, кандидат биологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: andizvek@mail.ru

Izvekova Elena Vitalevna, Candidate of Biological Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: andizvek@mail.ru

Ладнова Ольга Леонидовна, кандидат технических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: oladnova@mail.ru

Ladnova Olga Leonidovna, Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: oladnova@mail.ru

Меркулов Андрей Иванович, аспирант, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: andreymerkulov@yandex.ru

Merkulov Andrey Ivanovich, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: andreymerkulov@yandex.ru

Аннотация: В связи с увеличением количества больных целиакией или заболеваний, связанных с аллергической реакцией или непереносимостью глютена, актуальной задачей является замена в традиционных продуктах пшеничной муки на безглютеновые виды муки, в частности в технологии

Abstract: With the increase in the quantity of patients celiac disease or allergic diseases gluten intolerance the problem of replacement of wheat flour for gluten free flour kinds in traditional products is actual, in particular, in technology of baked confectionery products the basic raw material

мучных кондитерских изделий, основным сырьем которых является пшеничная мука. Источников безглютенового сырья в настоящее время имеется достаточно много, но лишь ограниченный ассортимент можно использовать в технологии мучных кондитерских изделий. Замена пшеничной муки на безглютеновые виды сырья влечет существенное изменение параметров производства, влияет на физико-химические, органолептические и микробиологические показатели качества полуфабрикатов и готовых изделий. Так как единственным способом эффективного лечения целиакии является соблюдение безглютеновой диеты, то разработка новых технологических решений этой проблемы может значительно повысить качество жизни пациентов с этим заболеванием и сделать эту продукцию более доступной в стоимостном выражении. Кроме того, разработка технологии отечественных безглютеновых продуктов позволит частично решить проблему импортозамещения и расширить ассортимент указанных продуктов отечественного производства. В статье приведены результаты исследований, направленных на изучение возможности замены пшеничной муки на безглютеновые виды муки в технологии мучных кондитерских (вафельных) изделий с целью создания качественных и безопасных продуктов для больных целиакией. Определено влияние замены пшеничной муки безглютеновым сырьем (соевая, кукурузная и гречневая мука) на органолептические, физико-химические показатели качества вафельного теста и выпеченных изделий из него, исследовано влияние безглютенового сырья на показатели безопасности кондитерских изделий и рассчитан химический состав и пищевая ценность безглютеновых вафельных изделий

Ключевые слова: целиакия, безглютеновое сырьё, кукурузная, соевая и гречневая мука, кондитерские изделия, безглютеновые вафельные листы

of which is wheat flour. There are many enough sources of gluten free raw materials now, but only limited assortment can be used in the technology of baked confectionery products. Wheat flour replacement for gluten free kinds results in essential change of the production parameters, influences physical and chemical, organoleptic and microbiological indicators of the quality of semi-finished and finished products. As the only way of effective treatment of celiac disease is observance of gluten free diets, working out of new technological solutions of this problem can raise the life quality of the patients with this disease considerably and make this production more available in price. Besides, working out of the technology of domestic gluten free products will allow solving partially the problem of import substitution and expanding the assortment of the specified products of domestic production. In the article the results of the researches aimed at the study of the possibility of replacement of wheat flour for gluten free flour in the technology of baked confectionery (waffle) products to create qualitative and safe products for patients with celiac disease are presented. Influence of wheat flour replacement for gluten free kind (soya, corn and buckwheat flour) on organoleptic, physical and chemical indicators of quality of waffle dough and baked products is defined. Influence of gluten free raw materials on safety indicators of confectionery products is studied and chemical composition and food value of gluten free waffle products is calculated

Keywords: celiac disease, gluten free raw materials, a corn, soya and buckwheat flour, confectionery products, gluten free wafer sheets

Эпидемиологические исследования, проведенные в разных странах мира, указывают на значительную распространенность такого заболевания, как целиакия (непереносимость белка глютена), которое встречается в среднем у 1% населения Европы как взрослого, так и детского.

До настоящего времени единственным эффективным и доступным методом лечения и профилактики осложнений при целиакии является строгая пожизненная безглютеновая диета. Принципы ее теоретически довольно просты: исключение из питания продуктов и блюд, содержащих в своем составе пшеницу, рожь, ячмень (и овес?). Однако практическая реализация этих рекомендаций – не всегда простая задача. Исследования показали, что рацион питания детей с целиакией в домашних условиях нередко мало разнообразен, имеет белковый дефицит, пониженную калорийность и биологическую ценность [6], [7], [15].

Трудности соблюдения безглютеновой диеты связаны с рядом социально-экономических и технологических факторов. Прежде всего, необходимо постоянное и конструктивное взаимодействие врача с семьей пациента, убеждение в необходимости выполнения строгой диетотерапии и обучение ее принципам. Эта задача является достаточно сложной, поскольку пищевое поведение вообще с трудом подвергается коррекции, а в условиях традиционного высокого потребления населением хлеба, блюд и гарниров из злаковых культур усложняется многократно. В настоящее время существует недостаточный ассортимент отечественных безглютеновых продуктов и малая доступность и дороговизна импортных изделий. При ис-

пользовании других продуктов питания необходимо строго учитывать возможное содержание в них скрытого глютена в виде добавок-загустителей, формообразователей, стабилизаторов и т.д. [2], [6].

Это обосновывает целесообразность исследований в области создания качественных и безопасных продуктов питания из безглютенового сырья для больных целиакией.

Выполненная работа ориентирована на углубление теоретических знаний в области производства безглютеновых мучных кондитерских изделий - вафель, а также на решение практических задач по внедрению в производство разработанного продукта, отвечающего современным требованиям качества и безопасности питания.

Целью работы явилось обоснование применения безглютенового сырья в технологии мучных кондитерских изделий для больных целиакией.

В рамках поставленной цели решались следующие задачи:

- научное обоснование выбора вида безглютенового сырья и технологических добавок, оказывающих влияние на технологию вафельных изделий;
- исследование влияния безглютенового сырья и технологических компонентов на органолептические и физико-химические показатели качества сырья, вафельного теста и изделий из него;
- исследование качества и безопасности разработанных безглютеновых выпеченных полуфабрикатов из вафельного теста;
- разработка рецептуры безглютеновых вафель на основе кукурузной, соевой и гречневой муки.

Для разработки безглютеновых кондитерских изделий, авторами рассматривалась возможность полной замены пшеничной муки на сырье, не содержащее глютен. В качестве заменителей традиционного сырья в рецептурах безглютеновых изделий использовали соевую, кукурузную и гречневую муку, которые не содержат глютена. Кроме того, выбор сырья обусловлен его распространенностью и доступностью на отечественном рынке, а выбор ассортиментной группы – популярностью среди населения [16], [17], [18].

Соя богата липоксигеназой – особым ферментом, который ускоряет реакции перекисного окисления полиненасыщенных жирных кислот. Продукты этих реакций обладают выраженным окислительным действием, что способствует разрушению пигментов муки и укреплению клейковины. Под влиянием соевой муки тесто становится белее, и мякиш готовых изделий светлеет. Особенно явно отбеливающий эффект проявляется при активном доступе кислорода (интенсивном замесе).

Также соевая мука улучшает консистенцию и реологические свойства жидкого теста.

Соевая мука содержит до 30% белка, обладающего высокой биологической ценностью, незаменимые аминокислоты, минеральные вещества и витамины группы В. По аминокислотному составу белковых веществ соя схожа с молоком [21].

Гречневая мука – это уникальный продукт с сочетанием исключительных вкусовых свойств и полезных качеств. Гречневая мука, в отличие от пшеничной муки, в своем составе содержит гораздо больше необходимых для человеческого организма витаминов и минералов, совершенно не содержит глютена и является уникальным источником растительного белка. Мука из гречневой крупы содержит в своем составе большое количество углеводов, почти все необходимые организму незаменимые аминокислоты, такие микроэлементы, как магний, цинк, железо, калий, рутин, природные антиоксиданты, а также витамины группы В и витамин Е. В этом сырье высокое содержание пищевых волокон. В ней они представлены пектином и лигнином, целлюлозой и гемицеллюлозой. Именно эти вещества позволяют гречневой муке оказывать на организм человека протекторный эффект [19].

В кукурузной муке содержатся сахара, витамины группы В, витамины РР, минеральные соли калия, железа, фосфора, кальция, магния, каротина, крахмала. По своим питательным и полезным свойствам эта мука гораздо лучше, чем пшеничная или любая иная.

Наиболее качественная мука получается из твердых сортов кукурузы, которая может быть как грубого, так и мелкого помола. Муку мелкого помола применяют для приготовления кондитерской выпечки. Ее присутствие позволяет получить более воздушную и рассыпчатую продукцию, которая обладает специфическим вкусом кукурузы. Такую муку в небольших количествах добавляют в некоторые сорта пшеничного и ржаного хлеба для придания ему особого вкуса.

Кукурузная мука достаточно широко используется в системе диетического питания для вспомогательной восстановительной терапии, а также для того, чтобы сбросить излишний вес [14].

В таблице 1 приведен анализ пищевой ценности безглютенового сырья по сравнению с пшеничной мукой. Анализ химического состава муки из различных видов круп показал, что кукурузная, соевая и гречневая мука дополняют друг друга по содержанию пищевых веществ, а отсутствие глютенсодержащих белков позволяет использовать их комбинацию в качестве сырья для производства безглютеновых вафельных полуфабрикатов.

При приготовлении вафельного теста важным компонентом являются эмульгаторы и стабилизаторы. В пищевой промышленности используется значительное количество этих компонентов различного происхождения.

Таблица 1 – Химический состав муки кукурузной, соевой и гречневой

Показатели	Наименование муки			
	кукурузная	соевая	гречневая	пшеничная
Вода, г	14,0	9,0	14,0	14,0
Белки, г	7,2	48,5	12,6	10,3
Жиры, г	1,5	18,6	3,3	1,1
Моно- и дисахариды, г	1,3	5,0	1,4	0,2
Крахмал, г	68,9	10,0	60,7	68,7
Клетчатка, г	0,7	2,6	1,1	0,1
Зола, г	0,8	4,7	1,7	0,5
Натрий, мг	7	5	3	3
Калий, мг	147	1600	380	122
Кальций, мг	20	217	20	18
Магний, мг	30	200	200	16
Фосфор, мг	109	600	298	86
Железо, мг	2,7	14,3	6,7	1,2
Каротин, мг	0,2	0,02	0,01	0
В ₁ , мг	0,4	0,85	0,43	0,17
В ₂ , мг	0,13	0,3	0,20	0,04
РР, мг	1,8	12,7	4,19	1,20
Энергетическая ценность, ккал	330	291	335	334

С этих позиций представляют интерес листья травы стевии, используемой в пищевой промышленности как сахарозаменитель из-за высокого содержания стевизиода (до 15%) [13]. В состав стевии входят вещества - сапонины (до 16%), которые обладают высокими эмульгирующими свойствами. В технологии вафельного теста предусмотрено приготовление эмульсии, поэтому для повышения её качества в работе использовали настои листьев стевии как естественного эмульгатора. Кроме того, стевия содержит 17 видов аминокислот, витамины А, В, С, Е К, хлорофилы и необходимые для организма и для поддержания здоровья микроэлементы: железо, кремний, селен, натрий, кальций, калий, магний и др., которые способствуют нормализации функции иммунной системы, кровообращения, поддержанию артериального давления в пределах нормальных величин, способствуют рубцеванию язв желудка, устраняют явления гастрита и кариеса зубов. В стевии содержатся полиненасыщенные жирные кислоты (линолевая, линоленовая и арахидоновая), которые, как известно, необходимы для обмена липидов в мембранах клеток всех органов и тканей, а также для синтеза простагландинов - тканевых гормонов, участвующих практически во всех видах деятельности органов и тканей. Это сладкое растение, в отличие от сахара и сахаристых веществ, не наносит удара по иммунной системе, углеводному равновесию в организме [12], [21].

На первом этапе исследований определяли физико-химические показатели качества сырья, используемого для замены пшеничной муки в традиционной рецептуре. Массовая доля влаги – одно из важнейших свойств, определяющих качество готового изделия и нормы закладки сырья. Содержание влаги оказывает влияние на все биохимические процессы, протекающие в тесте, и, как следствие, на вкусовые качества получаемого изделия.

Исследование содержания влаги в муке проводилось высушиванием на приборе «Элекс-7». В ходе определения были выявлены следующие значения показателей влажности, указанные в таблице 2.

Таблица 2 – Исследование массовой доли влаги в муке

Наименование показателя	Кукурузная мука	Соевая мука	Гречневая мука	Пшеничная мука
Влажность, %	10,6±0,1	8,8±0,1	11,0±0,1	14,0±0,1
По ГОСТ не >, %	12,0	9,0	12,0	14,0

Анализ полученных данных показал, что влажность кукурузной, соевой и гречневой муки несколько ниже влажности пшеничной муки 3 – 5%, следовательно, при использовании комбинаций из соевой, кукурузной и гречневой муки для приготовления изделий из вафельного теста в рецептуре увеличивается количество жидкости.

Для снижения сахаристости кондитерских изделий в рецептуру вафельного теста вводили экстракт листьев стевии, являющейся натуральным сахарозаменителем. Кроме того, из литературных источников известно, что стевия содержит до 16% сапонинов – веществ, обладающих естественными эмульгирующими свойствами.

Для определения количества стевии в водном растворе осуществляли измерения количества сухих веществ в водных растворах стевии в количестве 1, 2 и 3 граммов на 100 мл воды (образцы настоев соответственно 1, 2, 3), а также оценивали полученные настои по органолептическим показателям.

Для приготовления настоев сухую навеску листьев стевии заливали горячей водой с температурой 98° С, закрывали крышкой и настаивали в течение 15 минут при комнатной температуре. Затем определяли количество сухих веществ рефрактометрическим методом.

На рисунке 1 приведены результаты определения количества сухих веществ в настоях листьев стевии.

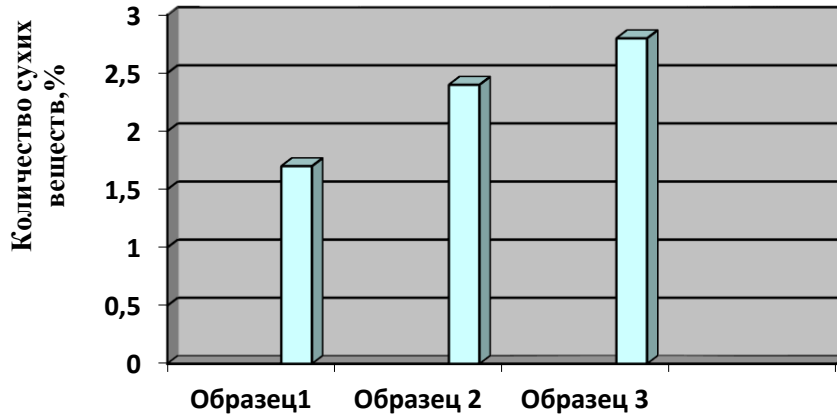


Рисунок 1 – Исследование содержание сухих веществ в настоях листьев стевии

В таблице 3 приведены результаты органолептического анализа настоев листьев стевии.

Таблица 3 – Органолептическая оценка водных растворов стевии

Показатели	Образец 1	Образец 2	Образец 3
Цвет	светло-желтый, ненасыщенный	ярко-желтый, свойственный	коричневый, мутный
Запах	слабый растительный	растительный	слишком терпкий
Вкус	умеренно сладкий	насыщенный сладкий	горький

В результате проведенных исследований был выбран образец с нормой дозировки листьев стевии в количестве 2 г на 100 мл воды. Образец с меньшим содержанием травы обладал недостаточно выраженным сладким вкусом. Образец с максимальным содержанием листьев стевии был горьким. Таким образом, образцы 1 и 2 были выбраны для исследования влияния настоев листьев стевии на качество вафельного теста с безглютеновыми видами муки.

Качество теста для вафель в первую очередь определяется свойствами взбитой яичной массы, поэтому на следующем этапе исследований был проведен анализ ее качества по следующим показателям: пенообразующая способность яичной смеси, плотность взбитой массы [4], [10].

При приготовлении эмульсии контрольного образца яйцо с водой взбивали в соотношении 1:4 в течение 30 сек. При приготовлении опытных образцов вместо воды использовали настои листьев стевии в образце 1 – со стевией в количестве 1 г на 100 мл воды, в образце 2 – 2 г на 100 мл воды в тех же пропорциях, что и в контрольном образце.

Пенообразующую способность яичной суспензии вафельного теста определяли по ГОСТ 23409.27-78 путем измерения высоты объема образовавшейся пены по делениям на измерительном цилиндре через 30 минут после приготовления эмульсии.

Пенообразующую способность определяют по формуле:

$$П = V_0 \cdot 100 / V_p, \quad (1)$$

где V_0 – объём образовавшейся пены, $см^3$;

V_p – исходный объём раствора, $см^3$.

Плотность яичной эмульсии определяли пикнометрическим методом, основанном на определении массы равных объёмов исследуемого продукта и воды при помощи пикнометра.

Плотность вычисляли по формуле:

$$D = (m_1 - m) / (m_2 - m), \quad (2)$$

где m – масса пустого пикнометра, г;
 m_1 – масса пикнометра с исследуемым раствором, г;
 m_2 – масса пикнометра с водой, г.

Показатели качества взбитой яичной смеси для вафель представлены в табл. 4

Таблица 4 – Показатели качества взбитой яичной смеси

Наименование образцов	Показатели качества взбитой яичной массы	
	Пенообразующая способность, %	Плотность, г/см ³
Контрольный образец	253	0,276
Опытный образец 1	258	0,232
Опытный образец 2	261	0,283

Согласно полученным результатам установили, что пенообразующая способность опытного образца яичной смеси с экстрактом стевии в количестве 2 г увеличилась на 16% по сравнению с яичной смесью контрольного образца. Этот образец был выбран для использования в рецептуре теста для производства изделий из вафельного теста.

Повышение пенообразующей способности и плотности взбитой яичной смеси связывали с тем, что стевия содержит полисахариды, которые в сочетании с водой образуют коллоидные системы и проявляют свои функциональные свойства лишь при достаточном гидратировании.

Установлено, что эмульсии с введением стевии отличаются повышенной стойкостью по сравнению с контролем, что позволяет использовать их для улучшения технологических свойств тестовых полуфабрикатов [20].

На третьем этапе исследований оценивали качество теста для приготовления безглютеновых вафельных листов. При приготовлении опытных образцов вафельного теста из безглютеновых видов муки была взята рецептура и технология из ТУ 9137-403-37676459-2015 «Вафельные полуфабрикаты» (контрольный образец). В опытном образце пшеничную муку заменяли на комбинацию соевой, гречневой и кукурузной муки в соотношении 1:1:1, вместо воды использовали настой листьев стевии, приготовленный в количестве 2 г на 100 мл воды.

Замена пшеничной муки в традиционной рецептуре на безглютеновые виды сырья и использование в качестве эмульгатора настоев листьев стевии не привело к существенному изменению технологии приготовления вафельных листов, следовательно, к применению дополнительного технологического оборудования и усложнения процесса производства.

На четвертом этапе исследований проводили комплексную оценку качества и безопасности разработанных изделий, которая заключалась в определении физико-химических, органолептических и микробиологических показателей, регламентируемых для данного вида продукции.

Методы исследования полуфабрикатов и готовых изделий из вафельного теста: щелочность по ГОСТ 5898-87, массовая доля влаги по ГОСТ 5900-73, массовая доля золы, не растворимой в растворе соляной кислоты по ГОСТ 5901-89, органолептические показатели качества, размеров, массы нетто и составных частей по ГОСТ 5897-90, расчет пищевой ценности, перевариваемость белков *in vitro* по методу Ансона, микробиологические показатели по ГОСТ 31659-2012 (ISO 6579:2002), ГОСТ 32751-2014, ГОСТ 31747-2012.

На показатели качества выпеченных изделий существенное влияние оказывают показатели качества теста. В вафельном тесте оценивают влажность, плотность и удельный объём.

В таблице 5 приведены значения указанных показателей при оценке качества вафельного теста.

Таблица 5 – Оценка качества вафельного теста

Наименование показателей	Контрольный образец	Образец безглютеновый
Влажность (после замеса), %	64±0,4	64,3±0,4
Влажность (перед формовкой), %	64,7±0,4	65±0,4
Удельный объём, см ³ /г	1,67	1,59
Плотность, г/см ³	1,05	1,02

Анализ полученных результатов показал, что показатели влажности, удельного объёма и плотности теста для безглютеновых вафель в образцах со стевией практически не отличались от значений контрольного образца.

Основными показателями качества выпеченных вафельных листов являются физико-химические, органолептические, микробиологические показатели, пищевая и энергетическая ценность.

В таблице 6 приведены результаты исследования физико-химических показателей качества выпеченных вафельных листов.

Таблица 6 – Изучение влияния замены пшеничной муки на безглютеновое сырьё на физико-химические показатели качества вафельных листов

Наименование показателя	Характеристика показателей вафельных листов	
	Контроль	Безглютеновый
Массовая доля влаги, %	2,5±0,4	3±0,4
Щелочность, %	1,0±0,3	1,03±0,3
Массовая доля золы, не растворимой в растворе соляной кислоты с массовой долей 10 %, %	0,1±0,05	0,1±0,05
Прочность F, г	12,7	10,8
Намокаемость, %	240	280
Рассыпчатость, %	81,0	83,9

Анализ полученных результатов показал, что по всем показателям качества выпеченные образцы безглютеновых вафельных листов соответствуют требованиям ГОСТ 14031-2014.

Важным потребительским свойством пищевых продуктов являются органолептические показатели. Для кондитерских изделий они должны соответствовать ГОСТ 5897-90 и ГОСТ 6442-2014.

Органолептическая оценка проводится для установления соответствия органолептических показателей качества продуктов требованиям нормативного документа комиссией не менее 5 человек. Органолептический анализ включает в себя рейтинговую оценку внешнего вида, текстуры (консистенции), запаха, вкуса с использованием балльной шкалы. В таблице приведена шкала балльной оценки качества готовых изделий.

Таблица 7 – Шкала балльной оценки качества готовых изделий

Показатель качества изделия	Уровень качества	Характеристика уровня качества в зависимости от вида изделия
1. Внешний вид, форма	5	форма правильная, соответствует данному виду, толщина равномерная
	4	форма достаточно правильная, толщина равномерная
	3	форма недостаточно правильная, недостаточно равномерная толщина
	2	форма неправильная с изменением толщины изделия
	1	форма деформированная (изогнутая или выпуклая), значительное изменение толщины изделий
2. Состояние поверхности, структура пористости	5	поверхность гладкая без трещин и вздутий, пористость достаточно равномерная, хорошо развитая
	4	поверхность достаточно гладкая, без трещин и вздутий, пористость достаточно равномерная, развитая
	3	поверхность гладкая едва заметны вздутия, пористость недостаточно равномерная
	1	поверхность неровная, трещины и вздутия более до 1/2 поверхности
3. Цвет	5	равномерный от золотистого до светло-коричневого
	4	достаточно равномерный от золотистого до светло-коричневого;
	3	недостаточно равномерный, бледноватый или темно-коричневый, в изломе темноватый
	2	неравномерный, бледный или темно-коричневый, в изломе темный
	1	подгорелый, бледный
4. Хрупкость	5	хрупкий
	4	достаточно хрупкий
	3	недостаточно хрупкий или ломкий
	2	не хрупкий, не ломкий

Показатель качества изделия	Уровень качества	Характеристика уровня качества в зависимости от вида изделия
5. Запах	1	очень твердые, не разламываются при большом усилии
	5	приятный, свойственный данному виду, ярко выраженный
	4	приятный, свойственный данному виду, выраженный
	3	свойственный данному виду, недостаточно выраженный
	2	несвойственный данному виду, горелый, кисловатый
	1	наличие постороннего запаха (плесневый, горелый, затхлый)

Результаты исследований органолептических показателей качества выпеченных вафельных листов представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Органолептическая оценка образцов выпеченных вафельных листов

Анализ полученных результатов показал, что опытный образец с заменой пшеничной муки на комбинацию соевой, кукурузной имел хрупокую, хрустящую консистенцию, красивый золотистый цвет, приятный карамельный привкус.

Важными показателями качества и безопасности мучных кондитерских изделий являются микробиологические показатели. В таблице 8 приведены результаты исследования микробиологических показателей качества разработанных безглютеновых вафельных листов.

Таблица 8 – Микробиологические показатели образцов вафельных листов.

Наименование показателя		Допустимый уровень (Сан-Пин 2.3.2.1078-01)	Контроль	Безглютеновый
Плесени, КОЕ/г, не более		100	Не обнаружены	Не обнаружены
Дрожжи, КОЕ/г, не более		50	10	11
КМАФАнМ, КОЕ/г, не более		$5 \cdot 10^3$	$3,1 \cdot 10^2$	$4,2 \cdot 10^2$
Масса продукта (г), в которой не допускаются:	БГКП (колиформы)	0,1	Не обнаружены	Не обнаружены
	Патогенные, в том числе сальмонеллы	25	Нет роста	Нет роста

Анализ полученных данных показал, что микробиологические показатели всех образцов вафельных листов находились в пределах допустимого.

Важным функциональным показателем пищевых продуктов является пищевая и энергетическая ценность. Расчет пищевой ценности готового продукта производится в соответствии с методикой, описанной И.М. Скурихиным. Расчет пищевой ценности представлен в таблице 9.

Замена традиционной пшеничной муки на смесь безглютенового сырья из соевой, кукурузной и гречневой муки и использование настоя листьев стевии существенно не повлияло пищевую ценность из-

делия. В безглютеновых вафельных листах увеличилось на 14% количество белков, снизилось на 56% количество углеводов, особенно дисахаридов, в 4 раза увеличилось количество пищевых волокон, несколько снизилось количество минеральных веществ, магния, натрия, фосфора. Это связано с тем, что используемые безглютеновые виды муки содержат меньшее количество этих нутриентов по сравнению с пшеничной мукой.

Таблица 9 – Влияние замены пшеничной муки на безглютеновое сырье на пищевую ценность вафельных листов

Пищевые вещества	Содержание пищевых веществ в 100г	
	Контроль	Опытный образец
Белки, г	13,25	16,4
Жиры, г	2,41	3,96
Углеводы, г	76,43	36,58
В том числе моно- и дисахариды	31,43	2,0
Крахмал	45	34,58
Пищевые волокна, г	1,66	4,05
Натрий, мг	253,86	250,1
Калий, мг	165,83	49,63
Кальций, мг	26,8	17,07
Магний, мг	18,35	7,88
Фосфор, мг	111,56	74,77
Железо, мг	1,56	2,16
Тиамин (В ₁)	0,17	0,25
Рибофлавин (В ₂)	0,08	0,16
Ниацин (РР)	1,18	1,4
Энергетическая ценность, ккал	384	247

Для оценки пищевой ценности определяли перевариваемость и степень усвояемости белков *in vitro* разработанного изделия по методу Ансона. Степень перевариваемости белков определяли по показателям оптической плотности растворов вытяжек из мучных изделий, подвергнутых протеолизу ферментами, содержащих продукты гидролиза белка с помощью фотоэлектрокалориметра в кювете с шириной грани 1 см при длине волны 300 нм.

Результаты исследования представлены на рисунке 3.

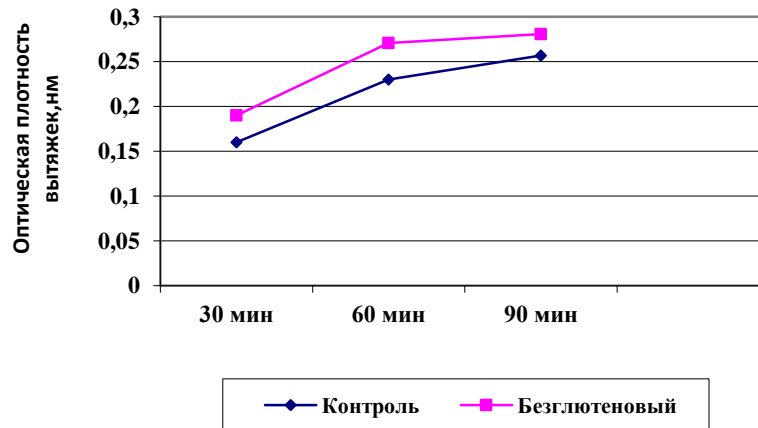


Рисунок 3 – Перевариваемость белков вафельных листов

Анализ полученных результатов показал, что перевариваемость белков безглютенового образца превышала значения перевариваемости (по показателям оптической плотности). Улучшение перевариваемости связывали с тем, что в безглютеновом сырье, используемом при рецептуре опытного образца, содержатся белки, обладающие лучшей усвояемостью, чем белки пшеничной муки, из которой готовили контрольный образец.

Таким образом, применение безглютенового сырья и настоев листьев стевии при производстве вафельных листов способствует улучшению органолептических, физико-химических и микробиологических

показателей качества и безопасности. При этом замена традиционной пшеничной муки в рецептуре вафельных изделий на безглютеновые виды муки повысила пищевую ценность изделий за счет улучшения перевариваемости белка.

Список источников:

1. Артемьева Н.К. Использование нетрадиционного растительного сырья в кондитерских изделиях / Н.К. Артемьева, Г.А. Макарова, А.В. Артемьев // Известия ВУЗов. Пищевая технология. – 2012. – №2-3. – С. 40-42.
2. Бельмер С.В., Гасилина Т.В., Коваленко А.А. Целиакия: состояние проблемы // Лечащий врач. Медицинский научно-практический журнал. – 2003 – № 6.
3. Беркутова Н.С. Технологические свойства пшеницы и качество продуктов ее переработки / Н.С. Беркутова, И.А. Щецова. – М.: Колос, 2011 – 224 с.
4. Грачёв О.С. Исследование процесса пенообразования белково-сахарных масс с целью интенсификации и улучшения качества готовых изделий: автореф. дис. ... канд.техн.наук. – М.: МТИПП, 1978. – 32 с.
5. Дорохович А.Н. Разработка научных основ технологии различных мучных кондитерских изделий улучшенного качества: автореф. дис. ... д-ра техн. наук / А.Н. Дорохович. – М.: МТИПП, 2010. – 50 с.
6. Ерько О.А., Рыжих В.И., Зубцова Т.И. Диетические и социально-экономические аспекты терапии целиакии у детей // Сборник материалов III Международной научно-практической конференции молодых ученых. – Орел: ОГУ, 2013. – С. 57-59.
7. Захарова И.Н., Боровик Т.Э., Коровина Н.А. и др. Целиакия у детей: современный взгляд на проблему: учебное пособие для врачей. – М.: РМАПО, 2013. – 90 с.
8. Корячкина С.Я. Новые виды мучных и кондитерских изделий. – Орел: Труд, 2011. – 212 с.
9. Корячкина С.Я. Физиологически функциональные пищевые ингредиенты для хлебобулочных и кондитерских изделий: монография / Т.В. Матвеева, С.Я. Корячкина. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госунiversитет - УНПК», 2012. – 947 с.
10. Меркулова Е.Г. Современные технологии получения мучных кондитерских изделий на основе бисквита функционального назначения / Меркулова Е.Г., Ладнова О.Л., Извекова Е.В., Кузина А.В. // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31). – С. 133-136.
11. Крижановский И.С., Кузнецов Ю.Б., Душка С.В. Новые вафли для диабетиков // Хлебопекарная и кондитерская промышленность. – 2007. – №2. – С. 20-21.
12. Крижановский И.С. Нетрадиционное использование сырья для снижения сахароемкости кондитерских изделий / И.С. Крижановский, Г.Ф. Мошина // Хлебопекарная и кондитерская промышленность. – 2013. – № 11. – С. 16-17.
13. Лукашевич О.Н. Sweta – натуральный подсластитель нового поколения / О.Н. Лукашевич, Т. Со-манн // Пищевая промышленность. – 2012. – №7. – С.64-66.
14. Мыськов, В.А. Исследования хлебопекарных свойств кукурузной муки : автореф. дис. ... канд. техн. наук / В.А. Мыськов. – М., 2009. – 18 с.
15. Новые технологии питания детей, больных целиакией и лактазной недостаточностью: пособие для врачей. – Издание 2-е, переработанное и дополненное. – М.: ПедиатрЪ, 2012. – 80 с.
16. Пат. 2198522 Российская Федерация, МПК А21D13/08. Способ производства вафель / М.Е. Ткешелашвили, Е.С. Макеева; заявитель и патентообладатель ОАО «РОТ ФРОНТ», заявл. 20.10.2000; опубл. 20.02.2003. – 4с.
17. Пат. 2520147 Российская Федерация, МПК А21D13/08. Безглютеновые вафли и способ их получения / В.И. Грачёв, И.Ю. Резниченко, Ю.А. Алёшина; заявитель и патентообладатель ЗАО «Научно-производственная компания «АВЕРС», заявл. 22.04.2013; опубл. 21.04.2014. – 4с.
18. Пат. 2591464 Российская Федерация, МПК А21D13/08. Способ производства вафельных листов / В.А. Васькина, А.А. Борисова, М.С. Букреев, А.А. Быков, Р.В. Васькин, В.В. Добрицкий, Ш.А. Мухамедиев, А.М. Широких, Т.А. Юдина; заявитель и патентообладатель Васькина В.А., заявл. 28.04.2015; опубл. 20.07.2016. – 8с.
19. Поландова Р.Д. Использование нетрадиционной муки в хлебопекарной и кондитерской промышленности / Р.Д. Поландова, А.И. Быстрова, М.Г. Юкиш [и др.] // ЦНИИТЭИ Зернопродукт. – 2011. – 25 с.
20. Хабова Н., Златанова Е. Исследование влияния муки на структурно-механические свойства теста // Научн. тр. Висш. ин-т хранит. и вкус. пром-ст. – 2011. – Т. 22. – №1. – С. 185-191.
21. Шатнюк Л.Н. Обогащение хлебобулочных и мучных кондитерских изделий витаминами и минеральными веществами / Л.Н. Шатнюк, В.Б. Спиричев. – М.: Филиал ГМП «Первая Образцовая типография», 2011. – 24 с.

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОТРАСЛЕЙ

УДК 334.724:338.46

Дмитриева О.А.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ)

Dmitrieva O.A.

ECONOMIC BASES OF THE NONCOMMERCIAL ORGANIZATIONS FUNCTIONING IN THE SPHERE OF SERVICES (ON THE EXAMPLE OF CUSTOMS)

Дмитриева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Таможенное право и организация таможенного дела» Российского университета транспорта (МИИТ); РФ, 127994, г. Москва, ул. Образцова, д.9, стр. 9; e-mail: davis6589@mail.ru

Dmitrieva Olga Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor; Russian University of Transport (RUT - MIIT); 9b9 Obrazcova Street, Moscow 127994, Russian Federation; e-mail: davis6589@mail.ru

Аннотация: Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в условиях глобализации мировой экономики и динамичного развития внешнеэкономической деятельности возрастает значение качества таможенных услуг. От качества таможенных услуг зависит срок прохождения таможенных процедур, финансовые издержки экспортеров и импортеров. Поэтому вопрос повышения качества таможенных услуг становится весьма актуальным. Высокое качество таможенных услуг ускоряет и упрощает процессы таможенного оформления и таможенного контроля, снижая таким образом издержки участников внешнеэкономической деятельности. В данной статье рассматриваются таможенные органы как некоммерческие государственные организации. В то же время проводится параллель с некоммерческими негосударственными органами. А также отражена основная проблема предоставления услуг некоммерческими государственными организациями, которая заключается в отсутствии экономической выгоды

Abstract: The urgency of the theme is stipulated by the fact that under conditions of globalization of world economy and dynamical development of foreign trade the importance of customs services quality increases. The term of customs procedures and financial costs of exporters and importers depend on the quality of customs services. Therefore the question of improvement of the customs services quality becomes rather actual. High quality of customs services accelerates and simplifies the processes of customs registration and customs control, thus reducing the costs of the participants of foreign trade activities. In the article the customs authorities are considered as nonprofit state organizations. At the same time they are compared with nonprofit nongovernment bodies. Besides, the basic problem of providing services by nonprofit state organizations is discussed. It is absence of economic profit

Ключевые слова: некоммерческие организации, участники внешнеэкономической деятельности, таможенные органы, государственные таможенные услуги, Евразийский экономический союз, Федеральная таможенная служба, прибыль, реестр

Keywords: nonprofit organizations, participants of foreign trade activities, customs authorities, state customs services, the Eurasian Economic Union, Federal Customs Service, profit, register

Таможенные органы являются специфической организацией и относятся к типу некоммерческих (государственных) организаций, то есть организаций, не имеющих в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли от предоставления государственных таможенных услуг [1].

Актуальность выбранной темы заключается в том, что на сегодняшний день государственные таможенные услуги также обладают рядом специфических особенностей, отличающих их от иных видов услуг. С одной стороны, это обязательные для оказания услуги участникам внешнеэкономической деятельности. С другой стороны, государство получает конкретные блага в виде успешного осуществления таможенной политики, защиты национальной безопасности, экономической безопасности и выполнения фискальных задач.

Основой понятия государственных таможенных услуг является их качество, так как именно оно позволяет судить об уровне оказанных таможенных услуг.

Согласно теории конкурентной рациональности, фактор степени удовлетворения потребителя

(в случае таможенных органов - участника внешнеэкономической деятельности) следует признать важнейшим критерием управления качеством в сфере услуг, включая государственные услуги. Величина расхождения между ожидаемыми и фактическими значениями параметров услуги свидетельствует о степени эффективности предоставления услуг: чем больше расхождение в худшую сторону в сознании потребителя (в случае таможенных органов - участника внешнеэкономической деятельности), тем менее эффективно обслуживание. Особенно настораживающим для производителя услуги должно быть снижение значения показателя удовлетворенности обслуживанием среди постоянных участников внешнеэкономической деятельности.

К числу услуг, оказываемых таможенными органами, относятся следующие:

- ведение Реестра владельцев магазинов беспопыльной торговли;
- ведение Реестра владельцев таможенных складов;
- ведение реестра банков, иных кредитных организаций и страховых организаций, обладающих правом выдачи банковских гарантий уплаты таможенных пошлин, налогов;
- ведение реестра владельцев складов временного хранения;
- ведение реестра таможенных перевозчиков;
- ведение реестра таможенных представителей;
- ведение реестра уполномоченных экономических операторов;
- ведение таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности;
- выдача и отзыв квалификационных аттестатов специалистов по таможенным операциям;
- информирование об актах таможенного законодательства Евразийского экономического союза [2], законодательства Российской Федерации о таможенном деле и об иных правовых актах Российской Федерации в области таможенного дела и консультирование по вопросам таможенного дела и иным вопросам, входящим в компетенцию таможенных органов;
- контроль за валютными операциями, связанными с перемещением товаров через таможенную границу Евразийского таможенного союза, а также ввозом в Российскую Федерацию и вывозом из Российской Федерации товаров;
- принятие предварительного решения о стране происхождения товара;
- принятие предварительных решений по классификации товаров по единой товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза [5].

Проанализировав статистику по предоставлению государственных таможенных услуг за 2016 год, было выявлено следующее:

1. Федеральная таможенная службой получено 7 жалоб по вопросам порядка предоставления государственных таможенных услуг, из которых рассмотрено 6 жалоб и 1 жалоба направлена по принадлежности в Минкомсвязь России.

2. Из 6 рассмотренных жалоб отказано в удовлетворении 4 жалоб. Предметом жалоб явились решения, действия (бездействие) таможенных органов при предоставлении государственных услуг:

- по принятию предварительных решений по классификации товаров по единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза - 2 жалобы;
- по выдаче и отзыву квалификационных аттестатов специалистов по таможенным операциям - 1 жалоба;
- по информированию об актах таможенного законодательства Евразийского союза, законодательства Российской Федерации о таможенном деле и об иных правовых актах Российской Федерации в области таможенного дела и консультированию по вопросам таможенного дела и иным вопросам, входящим в компетенцию таможенных органов - 1 жалоба.

3. Удовлетворены две жалобы. Предметом жалоб явились решения, действия (бездействие) таможенного органа при предоставлении государственных услуг:

- по информированию об актах таможенного законодательства Таможенного союза, законодательства Российской Федерации о таможенном деле и об иных правовых актах Российской Федерации в области таможенного дела и консультированию по вопросам таможенного дела и иным вопросам, входящим в компетенцию таможенных органов;
- по принятию предварительных решений по классификации товаров по единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза [6].

Основная проблема заключается в том, что таможенные органы предоставляют государственные таможенные услуги, качество которых можно оценить по количеству положительных отзывов и жалоб участников внешнеэкономической деятельности, но как некоммерческие государственные организации не имеют возможности получать денежное вознаграждение, т.е. прибыль за оказанные государственные таможенные услуги [3].

Если рассматривать экономические основы функционирования иных некоммерческих негосударственных организаций, то у них имеются следующие преимущества:

- децентрализация управления;
- адресность в предоставлении услуг и социальных благ;
- относительная независимость от политических и экономических факторов;
- организационная гибкость, проявляющаяся в многообразии форм и путей решения социальных проблем, преобразовании и изменении типов организаций;
- многоканальность финансирования, дающая возможность привлечения как бюджетных, так и внебюджетных средств, их аккумулирования и эффективного использования;
- определенная устойчивость в условиях резких изменений конъюнктуры рынка вследствие использования финансовых потоков.

Ресурсы негосударственных некоммерческих организаций формируются за счет различных источников и могут быть представлены в денежной, натурально-вещественной (имущественной) форме.

Источники формирования доходов негосударственных некоммерческих организаций можно подразделить на 2 группы;

1. Целевые поступления в денежной и натуральной формах (вступительные и членские взносы, целевые поступления (пожертвования), гранты, ассигнования из государственного (муниципального) бюджета, субсидии, от выполнения заказа).

2. Доходы от коммерческой деятельности (выручка от реализации товаров (работ, услуг), дивиденды, проценты по вкладам, доходы от сдачи имущества в аренду).

Функционирование негосударственных некоммерческих организаций связано с осуществлением определенных расходов. Их можно подразделить на следующие виды:

- расходы по выполнению уставной деятельности;
- расходы, связанные с коммерческой деятельностью;
- средства, переданные в результате внутривозрастных расчетов;
- потери и списания.

Смета составляется исходя из того, что средства, полученные на конкретные цели, должны быть израсходованы только на эти цели. Изменение такого порядка возможно лишь при наличии письменного согласия со стороны жертвователя. В противном случае средства, израсходованные на иные цели, подлежат изъятию в доход федерального бюджета.

Подводя итог, следует обратить внимание на то, что оценка деятельности таможенных органов всегда была одной из основных задач руководства таможенной службы России. А вопрос экономической оценки государственных таможенных услуг является наиболее актуальным на сегодняшний день, так как доля услуг в структуре ВВП динамично увеличивается с каждым годом [7]. Следовательно, необходимо разработать методику оценки государственных таможенных услуг как экономической основы функционирования таможенных органов [4].

Список источников:

1. *Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 19.12.2016) "О некоммерческих организациях"* (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2017).

2. *Власов А.В., Галушкин А.А., Дианова В.Ю., Дмитриева О.А., Коровяковский Д.Г., Колонтаевская И.Ф., Кулешова Л.И., Кушниц А.М., Николаева И.Г., Петров Ю.И., Подсветова Т.В., Рустамова И.Т., Ферафонтнова М.В., Шумаев В.А. Современные проблемы региональной экономической интеграции (на примере Европейского союза и Евразийского экономического союза): монография / коллектив авторов. – М.: ЮСТИЦИЯ, 2016. – 268 с.*

3. *Дмитриева О.А. Проблемы и пути разрешения проблем оценки результативности деятельности таможенных органов // Таможенное дело. – 2017. – № 1. – С. 14-16.*

4. *Зеркин Д.Г., Кулиева К.Т., Дмитриева О.А. Методические основы оценки деятельности таможенных органов // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2012. – №6. – С. 27-34.*

5. *Государственные услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gosuslugi.ru> (дата обращения: 22.09.2017).*

6. *Сведения о деятельности ФТС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.customs.ru> (дата обращения: 22.09.2017).*

7. *Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru> (дата обращения: 22.09.2017).*

УДК 339.3:[334.012.64+334.012.63]

Потапова Е.В., Пьянова Н.В., Потапова В.С.

УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМ И СРЕДНИМ БИЗНЕСОМ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ:
ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Potapova E.V., Pryanova N.V., Potapova V.S.

MANAGEMENT OF SMALL AND AVERAGE BUSINESS IN TRADE:
CHALLENGES AND PROSPECTS

Потапова Елена Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rus.bagira@mail.ru

Potapova Elena Viktorovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: rus.bagira@mail.ru

Пьянова Наталия Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rus.bagira@mail.ru

Pryanova Nataliya Viktorovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: rus.bagira@mail.ru

Потапова Виктория Спартаковна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rus.bagira@mail.ru

Potapova Viktoriya Spartakovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: rus.bagira@mail.ru

Аннотация: В данной статье авторами рассмотрены вопросы управления малым и средним бизнесом в сфере торговли, предложены правила и процедуры устранения излишнего административного давления на хозяйствующие субъекты, совершенствования правил организации торговой деятельности, что позволит исключить неэффективное регулирование и создать благоприятную среду для развития малого и среднего предпринимательства

Abstract: In the article the authors consider the problems of small and average business management in trade are considered. The rules and procedures of elimination of excessive administrative pressure on managing subjects are suggested, perfection of the rules of trading activity organization that will allow to exclude inefficient regulation and to create favorable environment for the development of small and average business

Ключевые слова: малая торговля, управление бизнесом, ассортиментная матрица, каналы сбыта, торговый бизнес, нестационарная и мобильная торговля, торговые сети, хозяйствующие субъекты

Keywords: small trade, business management, assortment matrix, trade channels, trading business, non-stationary and mobile trade, trading networks, managing subjects

Одной из важнейших составляющих современной экономики является предпринимательство, которое в странах с рыночной экономикой получает все большее распространение и составляет значительную часть среди всех форм организаций. Основную часть российского предпринимательства занимает малый и средний бизнес. В экономике России доля малого и среднего бизнеса составляет в ВВП РФ около 20%, тогда как в США и ряда стран Европы - более 50%. Основная доля малого бизнеса приходится на сферу торговли – свыше 40%.

При осуществлении своей деятельности, особенно в сложившейся экономической ситуации, малое и среднее предпринимательство сталкивается с рядом разнородных проблем. Современные проблемы весьма разнообразны: наличие излишнего регулирования, пробелы в законодательном регулировании в области торговли, множество административных барьеров, затруднение реализации продукции малых производителей, вытеснение субъектов, малого и среднего предпринимательства крупными сетевыми предприятиями.

На сегодняшний день доступ отечественных производителей на российский продовольственный рынок крайне ограничен. Уровень развития торговли в Российской Федерации неоднороден.

Это выражается как в уровне цен, в обеспеченности населения торговыми площадями, товарным ассортиментом, то есть в показателях, которые непосредственно относятся к отрасли торговли, так и в

уровне развития транспортно-логистической инфраструктуры и наличии местных производителей, то есть в параметрах, оказывающих влияние на развитие торговли в регионе. В современных условиях для многих регионов торговля является основой экономики. Оборот средних и малых предприятий в Орловской области составляет около 20 млрд рублей, сумма в бюджет более 1 млрд рублей.

Малые торговые предприятия во многих случаях являются единственным рынком сбыта для мелких и средних производителей потребительских товаров, прежде всего продуктов питания, и производителей сельскохозяйственной продукции. Поэтому без развитого малого торгового бизнеса невозможно развитие мелкого и среднего производства в секторе потребительских товаров.

Для обеспечения устойчивого роста в сфере торговли требуется как стимулирование внутреннего спроса, так и максимальное расширение всех возможных каналов розничного сбыта. Вторая задача выполняется построением многоформатной розничной торговли. При этом производитель независимо от своего размера может воспользоваться разными возможностями сбыта, диверсифицируя собственные риски и избегая неблагоприятных условий, предлагаемых крупными торговыми сетями. В свою очередь использование различных форматов отвечает и интересам потребителей, в развитых странах используются одновременно 6-7 форматов торговли. В России данный показатель находится на уровне 2 - 3 торговых форматов, что свидетельствует о недостаточном уровне комфорта для потребительской среды.

Необходимо учитывать, что близость торговых объектов к месту жительства и работы покупателей увеличивает потребление свежих скоропортящихся продуктов питания, особенно сельскохозяйственной продукции, и это крайне важно как для сбалансированного питания, так и для увеличения спроса на данную продукцию и, соответственно, увеличения ее производства.

На наш взгляд, основной акцент следует сделать на развитие инфраструктуры «шаговой доступности» во всех сегментах розницы. К ним можно отнести малые форматы торговли, в том числе небольшие несетевые магазины, нестационарную и мобильную торговлю, ярмарки, сельскохозяйственные рынки. Для развития малых торговых форматов требуется незначительная сумма инвестиций и капитальных затрат хозяйствующих субъектов, что крайне важно особенно в текущей экономической ситуации. Таким образом существует необходимость мобилизовать данные каналы в самые сжатые сроки, дав толчок развитию малого и среднего бизнеса.

При этом следует отметить особый вклад торговли и в общее развитие предпринимательства в стране в силу того, что зачастую именно торговля является первым («стартовым») видом бизнеса для большинства предпринимателей. В этой связи особенно важна низкокзатратная с точки зрения инвестиций инфраструктура розничной торговли, в том числе рынки и ярмарки, позволяющая начать бизнес, как уже отмечалось, с минимальными вложениями со стороны хозяйствующего субъекта.

Развитие форматов торговли, как показывают результаты исследования, неоднородно на территории Российской Федерации. Так, на долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится почти половина торговых площадей гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров и других торговых сетей. На долю остальных городов-миллионников — более 30%. То есть на долю оставшихся регионов, которые составляют свыше 75% населения страны, приходится одна пятая часть площадей торговых сетей.

Отдаленные же и труднодоступные территории Российской Федерации зачастую испытывают острый дефицит торговых объектов (иногда даже до полного их отсутствия). Особенно это касается населенных пунктов.

Анализ развития торговли в Российской Федерации и зарубежных странах показывает, что российская розничная торговля демонстрирует существенное отставание от развитых государств Европы по обеспеченности торговыми площадями, а также доле дистанционной торговли в обороте торговли. Актуальными проблемами в области торговли в современных условиях, на наш взгляд, являются следующие.

- Взаимодействие малого производства и крупных торговых сетей.

Торговые сети закупают у производителей, как правило, большие объемы товаров по низкой цене. Малые и средние производители не могут обеспечивать крупные торговые сети таким объемом товаров и по такой цене, что в результате приводит к невозможности их взаимодействия.

- Постоянно меняющееся законодательное регулирование в области торговли.

Непоследовательные и бессистемные изменения законодательства в области торговли приводят к постоянной смене ценовой политики торговых объектов и производителей на местном уровне, а в некоторых случаях — к устранению ликвидации торговых объектов, что также негативно сказывается на общем рынке сбыта малых производителей. При совершенствовании правового регулирования общественных отношений в области предпринимательства представляется необходимым соблюдать баланс интересов предпринимателей и граждан, исключая риски как создания благоприятной почвы для роста злоупотребления населением алкогольной и табачной продукцией, так и чрезмерного давления на добросовестных предпринимателей, снижающих их активность, а в некоторых случаях приводящего к прекращению их деятельности. Вызывают беспокойство проектируемые государственные решения в рамках проекта. Концепция осуществления государственной политики противодействия потреблению табачных изделий на 2017-2022

годы и дальнейшую перспективу в части отказа от брендовой упаковки табачных изделий в пользу стандартизированной потребительской упаковки ущемляет права предприятий малой торговли, не позволяя реализовывать законное право на средства индивидуализма.

- Избыточность правового регулирования.

В современных условиях нормативно-правовое регулирование проявляется в чрезмерной детализации требований к организации и осуществлению торговой деятельности, дублировании обязательных требований в нормативных правовых актах различных отраслей законодательства, в частности в актах по защите прав потребителей (Правилах продажи отдельных видов товаров, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 19 января 1998 года № 55) и в актах технического регулирования (технических регламентах).

Предпосылки для избыточного правового регулирования отношений в области торговой деятельности содержатся непосредственно в статье 6 Федерального закона от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», согласно которой уполномоченные органы государственной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования торговой деятельности осуществляют полномочия по реализации государственной политики в области торговой деятельности на территории субъекта Российской Федерации. Поскольку под реализацией государственной политики понимаются не только правоприменительные (координирующие, наблюдательные и иные функции), но и нормотворческие полномочия (по принятию нормативных правовых актов, необходимых для реализации соответствующих положений государственной политики), возникает реальный риск «разрастания» нормативного массива регионов, в первую очередь, за счет законов субъектов Российской Федерации о торговой деятельности, развивающих положения вышеуказанного закона и восполняющих, по мнению органов государственной власти субъектов Российской Федерации, его пробелы.

- Проблема конкуренции с крупными торговыми сетями.

На сегодняшний день у крупных торговых сетей гораздо больше механизмов и финансовых возможностей для поддержания низкой цены товара, что делает невозможным продажу товара одного типа по одинаковой цене как в крупных (сетевых), так и в малых торговых объектах.

Крупные торговые сети обладают большими ресурсами для закупки большего количества товаров по более низкой цене и соответственно их реализации по ценам ниже, чем у малых торговых объектов, что приводит к неспособности конкурировать малым торговым точкам с крупными торговыми сетями. В результате указанное приводит к устранению малых торговых объектов, которые, в свою очередь, являются основным рынком сбыта для местных производителей товаров.

- Проблема торговых площадей.

Результаты исследования показывают, что в настоящее время имеется дефицит торговых площадей в крупных городах Российской Федерации, что способствует к повышению арендной стоимости и, как результат, росту цены на предлагаемые малыми торговыми объектами товары, в то же время крупные торговые предприятия расположены в основном на территориях торговых центров и обладают необходимой торговой площадью.

- Проблема дифференцированного подхода производителей к крупным торговым сетям и к мелким торговым объектам.

Производители продукции продают товар по более низкой цене, как правило, крупным торговым сетям. Указанное обусловлено количеством товара, который они готовы закупать, регулярностью, которая обеспечивается крупными торговыми сетями, и стабильностью работы с ними. В то же время малые торговые объекты полностью зависят от спроса на товары, могут реализовать небольшое количество товара и приобретают его мелкими партиями. Все вышеуказанное приводит к тому, что производитель вынужден повышать цену для малых торговых объектов, затрудняя тем самым их деятельность. Такие обстоятельства создают дополнительные сложности для производителей местного уровня, и они не имеют возможности сотрудничать с крупными торговыми сетями.

- Проблема утечки товаров.

Важнейшей проблемой в области взаимодействия производителей с торговыми сетями является невозможность одновременной переработки и реализации продукции на некоторых территориях Российской Федерации по причине отсутствия необходимой инфраструктуры.

Вместе с тем следует отметить, что на федеральном уровне данная проблема известна и предпринимаются определенные меры для ее решения. В этой связи разработаны следующие документы: Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года; Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года; Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года; Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации до 2018 года, утверждение Правительством Российской Федерации 14 мая 2015 года; федеральные отраслевые стратегии и государственные программы Российской Федерации и др. законодательные акты.

- Проблема препятствия торговыми сетями осуществления местными производителями своей деятельности.

Торговые сети на сегодняшний день ведут дискриминационную политику в отношении местных производителей, заключают договоры на невыгодных условиях, накладывают необоснованно высокие штрафы на поставщиков-производителей продукции и требуют обеспечения максимальной прибыли.

- Проблема нелегальной торговли.

Рост торговли контрафактной и контрабандной табачной продукцией, наряду с алкогольной, представляет угрозу законопослушным представителям малой торговли и подрывает конкурентную среду в отрасли. Представляется необходимой реализация эффективных государственных мер по решению проблемы нелегальной торговли подакцизными товарами с учетом специфики организации малой торговли и экономических интересов субъектов предпринимательской деятельности.

Развитие малой нестационарной (мобильной) торговли - это объективная необходимость для Российской Федерации, так как в российских городах практически отсутствует стрит-ритейл.

Отсутствие достаточной правовой базы для функционирования мобильной торговли и общепита, то есть единого нормативного правового акта, регулирующего деятельность по оказанию бытовых услуг и услуг общественного питания в области нестационарной торговли, тормозит развитие мобильной торговли. Но в то же время уличная торговля, или так называемый «стрит-фуд», в современных условиях является одним из важнейших сегментов торговли любого современного города.

Для развития малой торговли представляется необходимым законодательное урегулирование приоритетных аспектов деятельности в данной области. Необходимо на законодательном уровне определить:

- место мобильной торговли в городской инфраструктуре и правила ее организации и функционирования;

- региональные различия в правоприменении положений федерального законодательства;
- роль ассортиментной матрицы малых форм торговли в борьбе за покупателя;
- взаимодействие и конкуренцию с форматами среднего и крупного ритейла.

Реализация вышеуказанных мероприятий направлена на совершенствование условий организации торговой деятельности с использованием нестационарных объектов торговли и общественного питания, возможности устойчивого их развития, установление единообразных правил и процедур, устранение излишнего административного давления на хозяйствующие субъекты в регионах Российской Федерации и муниципальных образованиях.

Создание условий для эффективного развития среднего и малого предпринимательства как важного сектора региональной экономики является первоочередной задачей региональной политики.

Список источников:

1. Агарков Г.А., Судакова А.Е. Потребительский сектор России: методология оценки // Экономика региона. – 2015. – № 4 (44). – С. 238-248.
2. Воронкова И.Е., Апостолова В.А. Основные направления государственной поддержки субъектов малого предпринимательства // Экономическая среда. – 2016. – № 2 (16). – С. 135-138.
3. Игнатова И.В., Игнатов Е.С. Развитие предпринимательства в регионе: факторы и проблемы // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 5 (53). – С. 143-157.
4. Кнобель А.Ю. Евразийский экономический союз: перспективы развития и возможные препятствия // Вопросы экономики. – 2015. – № 3. – С. 87-108.
5. Конобеева О.Е., Конобеева Е.Е. Маркетинговый подход формирования товарной политики: практический опыт // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – № 2. – С. 294-297.
6. Мишина З.А. Современные проблемы эффективного развития малого и среднего бизнеса в России // Вестник НГИЭИ. – 2017. – № 10 (77). – С. 126-133.
7. Основы предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: biz.mbdon.ru/book/3F.htm1.
8. Проблемы и перспективы развития предпринимательства в российской экономике [Электронный ресурс] // Евразийский научно-аналитический журнал. – Режим доступа: <http://www.mecopomy.ru/art.php>.
9. Ревенко Л.С. Мировые товарные рынки: тенденции XXI века // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2015. – № 3. – С. 27-45.
10. Ретунский Р.С. Потребительский рынок Орловской области: текущее состояние и особенности регулирования // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 7. – С. 76-81.
11. Рисин И.Е., Трецевский Ю.И., Табачникова М.Б., Плугатьева А.А. Малый бизнес и местное самоуправление о перспективах регионального развития // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – №6(18). – С. 30-40.
12. Соколов Б.И., Новожилов Я.П. Инновационные решения классических проблем торговли на фондовом рынке // Финансы и кредит. – 2015. – № 6. – С. 2-15.

13. Хапилин С.А. Обеспечение экономической безопасности государств евразийского экономического союза в условиях конкуренции моделей интеграции // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2015. – № 33 (318). – С. 22-30.

14. Karabag S.F., Berggren C. Antecedents of firm performance in emerging economies: Business groups, strategy, industry structure, and state support // *Journal of Business Research*. – 2014. – Vol. 67. – Issue 10. – P. 2212-2223.

УДК 339.3:369.032

Сергеева И.И., Смагина И.В., Дутикова Е.П.

**ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Sergeeva I.I., Smagina I.V., Dutikova E.P.

FEATURES OF STATE MANAGEMENT OF SALES UNDER MODERN CONDITIONS

Сергеева Инна Ивановна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru

Sergeeva Inna Ivanovna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru

Смагина Ирина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rina-smag@yandex.ru

Smagina Irina Valerjevna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: rina-smag@yandex.ru

Дутикова Екатерина Петровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ekaterina1991@yandex.ru

Dutikova Ekaterina Petrovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ekaterina1991@yandex.ru

Аннотация: Для обеспечения деятельности предприятий, занимающимся реализацией продукции и услуг за наличный расчет или с использованием банковских карт, необходимо привести в соответствие с требованиями ФЗ-54 используемую контрольно-кассовую технику. Некоторые особенности перехода на онлайн-кассы и алгоритм осуществление этого перехода рассмотрены в данной статье. В статье дан анализ нормативно-правовой базы, выделены основные этапы перехода предприятий на контрольно-кассовую технику нового образца. Рассмотрены документы, реализующие данный переход, проведен сравнительный анализ операторов фискальных данных. Описаны особенности использования специального устройства (финансового накопителя) для обеспечения сохранности информации и передачи по каналам связи в соответствующие органы для обеспечения мониторинга продаж и определения правильности выплат налогов, что позволяет любым предприятиям и организациям вести честный открытый бизнес

Abstract: The enterprises engaged in sales of production and services for cash or with banking cards, it is necessary to bring the used checkout and cash register in accordance with the requirements of Federal Law-54. Some features of transition to online cash registers and the algorithm of this transition are considered in the article. The analysis of standard-legal base is given, and the basic stages of the transition of the enterprises to the new checkout and cash register are presented. The documents regulating the transition are considered and comparative analysis of fiscal data operators is carried out. Features of use of the special financial store for security provision of information and its transfer on the communication channels to corresponding bodies are described

Ключевые слова: оператор фискальных данных, финансовый накопитель, онлайн-касса

Keywords: fiscal data operator, financial store, online cash register

Проникновение информационных технологий во все сферы жизни позволяет не только участвовать

в организации эффективного бизнеса и заменять ручные технологии машинными, но и решать вопросы контроля, в том числе и со стороны государства. Именно полный контроль за налогоплательщиками без организации излишних выездных проверок и инспекций на местах – основная цель реформы, проводимой в рамках ФЗ-54. Теперь государство переходит на совершенно новый уровень в вопросе сбора налогов и контроля этих процессов. Факт о каждой розничной продаже, о каждом расчете будет отправляться в онлайн-режиме на серверы Федеральной налоговой службы. В этих условиях бизнес должен быстро отреагировать и перестроить свои бизнес-процессы реализации товаров и услуг за наличный расчет на использование сертифицированных технических средств, соответствующих требованиям ФЗ-54 в виде онлайн-касс. Чтобы произвести переход на новые требования без излишних затрат, необходимо внимательно изучить нормативно-законодательную базу, выявить основные требования и оценить рынок предлагаемых программных и технических средств для реализации бизнес-процессов.

В первую очередь речь идет о необходимости подключения нового оборудования, соответствующего требованиям ФЗ-54, а именно онлайн-касс. Ключевой момент, который меняет новая версия закона, – взаимодействие между предпринимателем и Федеральной налоговой службой (ФНС). Отчетность за кассовые операции переводится в автоматический режим. Для этого нужны онлайн-кассы, они и будут с помощью фискальных накопителей (ФН) передавать данные операторам фискальных данных (ОФД), а те в свою очередь – в ФНС. Цель принятых поправок – сделать бизнес максимально прозрачным, увеличить налоговые поступления и снизить нагрузку на ФНС.

Исследования нормативно-законодательной базы, экспертных мнений, рынка онлайн-касс позволили выработать специальную последовательность действий для принятия решений. Эта последовательность легла в основу алгоритма, представленного на рисунке 1.

В процессе можно выделить 4 основных контура. Контур выбора контрольно-кассовой техники (ККТ) предполагает решение вопроса о техническом обеспечении. Приобретение нового устройства связано с финансовыми затратами, поэтому важно их минимизировать. На данном этапе необходимо решить вопрос о соответствии имеющегося на предприятии оборудования нужным эксплуатационным требованиям для осуществления передачи данных. Если существующее техническое устройство соответствует, то его необходимо зарегистрировать, если нет, то необходимо перейти на новое оборудование.

Перейти на новое оборудование можно двумя способами: модернизировать текущую модель (новый фискальный накопитель и программное обеспечение) или купить новую кассу. Для обновления ранее используемой кассы необходимо проверить информацию на сайте поставщика, допустима ли доработка в отношении этой модели, либо обратиться напрямую с запросом к производителю. Далее, если модернизация допустима, старый аппарат снимается с учета и передается в центр технического обслуживания для обновления. Комплект модернизации можно установить и самостоятельно, но для этого нужно обладать определенными знаниями. Если обновить кассу невозможно, требуется приобрести новый аппарат. Выбранная модель должна быть из государственного реестра ККТ контрольно-кассовой техники, утвержденного ФНС. Следовательно, основным документом данного контура является официальный реестр ККТ, опубликованный на сайте ФНС, где представлены сведения о каждом изготовленном экземпляре модели контрольно-кассовой техники, соответствующем требованиям ФЗ-54. Каждое предприятие при этом может руководствоваться своими дополнительными критериями: оценка технических характеристик, соотношение цена/качество, наличие контактов с производителями и прочее.

Зачастую на выбор типа кассового аппарата может оказывать влияние уже используемое программное обеспечение. Так, использование продуктов линейки 1С предусматривает работу только с двумя основными драйверами – АТОЛ:Драйвер и Штрих-М, что некоторым образом ограничивает спектр возможных технических решений для осуществления продаж.

В следующем контуре определяется ОФД. Все ОФД предлагают одинаковую стоимость услуг по договору на обработку фискальных данных – 3 000 (три тысячи) рублей за годовое обслуживание одного кассового аппарата при единовременной оплате. Некоторые дополнительные тарифные планы, отличные от единовременной оплаты годового обслуживания, будут интересны для организаций с сезонным характером работы, посуточная оплата услуг ОФД – наилучшее решение для подменных касс. Поэтому ценовой критерий не является основным. При выборе ОФД важными будут иные факторы:

- наличие достаточной технической базы для бесперебойной обработки, надежного хранения и обеспечения безопасности большого объема фискальных данных в электронном виде;
- имеются ли технические решения совместимо с выбранными моделями кассовой техники и фискальных накопителей;
- осуществляется ли необходимый документооборот с ФНС и техническая поддержка в реальном времени в режиме 24/7, представляет ли фискальные данные по запросу;
- обладание лицензией Роскомнадзора на предоставление телематических услуг связи и лицензией ФСТЭК на деятельность по технической защите конфиденциальной информации (в настоящий момент список ОФД состоит их 10 представителей).

Дополнительными критериями могут быть и иные факторы, например, использование определенного программного обеспечения, легкий к восприятию интерфейс, наличие и удобство личного кабинета, построение дополнительных аналитических отчетов и прочее.

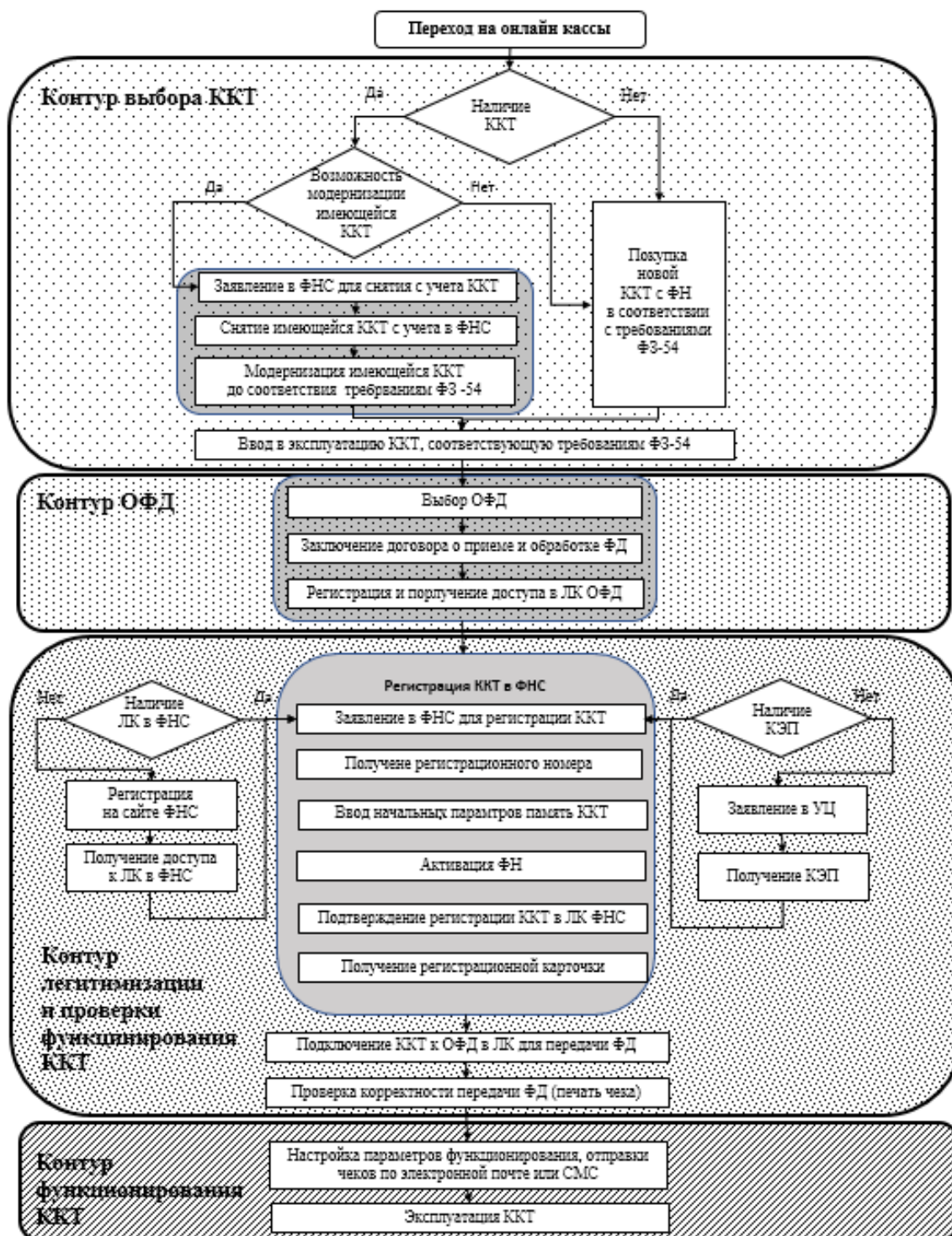


Рисунок 1 – Алгоритм реализации перехода на онлайн-кассы

Собственно выбор может осуществляться только из реестра, опубликованного на сайте. Наиболее широкие возможности предлагают Первый ОФД, Такском, ОФД-Я, Платформа ОФД.

Такой фактор, как используемое ПО, особенно важен для предприятий, реализующих свои бизнес-процессы на основе программных продуктов 1С. Компания 1С ещё в период проведения эксперимента постоянно консультировалась при разработке проектов с представителями ОФД, такими как «ОФД-Платформа», «Первый ОФД» и «ОФД-Я», в последствии к ним присоединился «OFD.RU».

Это сотрудничество вылилось в появление нового сервиса IC. Сервис «IC-ОФД» предназначен для того, чтобы упростить подключение к операторам фискальных данных и взаимодействие с ними. Подключение производят квалифицированные партнеры «IC» – «Центры компетенции по 54-ФЗ». В соответствии с законодательством договор на услуги ОФД может быть заключен только непосредственно между ОФД и владельцем ККТ. Сервис «IC-ОФД» включен в стоимость официального договора, заключаемого между клиентом и ОФД, и не увеличивает эту стоимость.

В связи с этим выбор целесообразно сделать среди этих представителей:

- Эвотор ОФД (бренд «Платформа ОФД») — совместный проект Сбербанка и производителя кассового оборудования АТОЛ. Основной профиль деятельности компании — создание решений для автоматизации малого бизнеса. В планах компании сотрудничество с ЦТО и развитие партнерства с производителями ККТ. Разрешение получено 31.08.2016. Тарифы на подключение к «Платформе ОФД»: Посуточный – 16,5 руб., Ежемесячный – 300 руб., Квартальный – 900 руб., Полугодовой – 1700 руб., Годовой – 3000 руб. в год.

- ООО «Ярус» создает банковское оборудование и разрабатывает программное обеспечение с 2007 года. Принадлежащий компании спецоператор ОФД-Я уже получил разрешительную документацию для ведения деятельности в статусе ОФД. В начале сентября 2016 года ОФД-Я договорился о партнерстве с производителем контрольно-кассовой техники «ШТРИХ-М». Компании обещают клиентам комплексный подход при переходе на новый порядок применения ККТ. Разрешение на обработку фискальных данных получено 31.08.2016. Тарифы на подключение к «ОФД-Я»: 3000 руб. в год за одну кассу.

- У АО «Энергетические системы и коммуникации» (бренд «Первый ОФД») большой опыт взаимодействия с налоговыми органами, а в 2014 году участие в предварительном эксперименте по применению онлайн-касс. Одно из главных направлений деятельности АО «ЭСК» — разработка технологий для передачи данных. Информация об этом операторе уже появилась в списке ОФД на сайте ФНС. Разрешение получено 31.08.2016. Тарифы на подключение к «Первому ОФД»: 3000 руб. в год или 900 руб. в квартал за одну кассу.

- OFD.RU создан на базе дочерней компании ПЕТЕР-СЕРВИС, входящей в состав USM Holdings. ПЕТЕР-СЕРВИС уже более 20 лет создает программное обеспечение для рынка телекоммуникаций. На сайте указано, что OFD.RU оказывает услуги малому, среднему и крупному бизнесу по всей России. Разрешение на обработку фискальных данных получено 18.10.2016. Тарифы на подключение к «OFD.RU»: 3000 руб. в год за одну кассу.

Очень важно учитывать такой параметр, как наличие личного кабинета, поскольку на основании данных, поступающих в Личный кабинет, возможно провести маркетинговый анализ. Можно сделать выводы: когда наилучшее время для продаж, а когда меньше всего покупателей и возможно сделать дополнительные скидки и бонусы для продвижения продукта; в какие дни недели покупательская способность снижается, а в какие увеличивается; каким образом ведут себя покупатели перед праздниками; какова средняя сумма чека, какие товары и на какую сумму чаще приобретают покупатели.

С ОФД заключается договор и оформляется доступ к личному кабинету. Первичные сведения, такие как название фирмы, ИНН и ОГРН, будут получены из электронной подписи, остальные необходимо ввести вручную.

Если в процессе работы возникают какие-нибудь проблемы и трудности, то возможна смена ОФД. При этом важно учесть, что переход от одного ОФД к другому не должен превышать 20 календарных дней с условием того, что все транзакции за время перехода, которые не были переданы, будут отправлены в ФНС через нового оператора.

Сущность следующего контура заключается в регистрации ККТ в ФНС. Эти операции пользователь может выполнять как самостоятельно, так и через ОФД. Регистрация онлайн-кассы в ФНС осуществляется преимущественно через личный кабинет на портале налоговой службы. Чтобы получить доступ к нему, нужно воспользоваться квалифицированной электронной цифровой подписью (ЭЦП).

После выполнения данных операций ККТ может эксплуатироваться. Особенностью всех перечисленных процедур является то, что они могут выполняться в режиме онлайн с использованием ЭЦП и не требуется личного присутствия, сроки минимальны, нет необходимости предоставлять большое количество справок и форм. Во-вторых, отменено обязательство заключать договор с ЦТО (центр технического обслуживания). Фискальный накопитель, который пришел на смену ЭКЛЗ (электронная кассовая лента защищенная), предприниматель может заменить самостоятельно, и даже это позволит сэкономить порядка 10 тыс. рублей в год на каждую кассу.

Проблема с фискальным накопителем не возникает, поскольку он встроен в выбранную модель онлайн-кассы. ФН должен быть оснащен встроенным микроконтроллером с собственным программным обеспечением, унифицированными модулями обмена данными с другими технологическими компонентами онлайн-кассы, модулями обмена данными с ОФД. Указанные критерии обеспечить под силу далеко не каждому производителю электрооборудования.

Согласно данным, на официальном сайте налоговой службы в реестре фискальных накопителей

ФН-1 производства ООО «РИК» был первым в списке. После (на основании приказов ФНС России от 30.03.2017) были включены в реестр фискальные накопители еще двух производителей: ООО «НТЦ «Измеритель» и ООО «Прагматик».

Данное устройство сертифицировано ФСБ РФ и может быть на законных основаниях использовано производителями онлайн-касс. ФН-1 может взаимодействовать с остальными технологическими элементами онлайн-кассы с помощью унифицированных протоколов I2C и UART. Накопитель способен работать при температуре от минус 30 до плюс 40 градусов, при влажности воздуха, не превышающей 80%, и при атмосферном давлении от 84 до 106,7 кПа.

Предельный срок использования ФН 13 месяцами. Для ряда видов деятельности: сферы услуг, реализации сельскохозяйственной продукции, а также налогоплательщиков на УСН, ЕНВД и торговом патенте - разрешено работать без замены ФН в течение 36 месяцев. Однако устройства такого типа пока только разрабатываются и поступят в продажу не ранее начала 2018 года.

Инсталляция фискального накопителя ФН-1 в онлайн-кассу может быть осуществлена либо заводом-изготовителем кассового аппарата (в этом случае торговой компанией покупается готовое решение, полноценная онлайн-касса), либо компетентным специалистом в ККТ, изначально не оснащенную фискальным накопителем — обычную кассу.

Инсталляция устройства ФН-1 должна осуществляться только по инструкции, которая приложена производителем к кассовому аппарату. Ключевой этап настройки ФН-1 — его активация. Данная процедура предполагает осуществление распечатки пробного кассового чека, а также последующую проверку корректности фискального признака с использованием ресурсов сайта ФНС РФ. Результат данной проверки отражается в отдельном документе — акте о вводе фискального накопителя в эксплуатацию. Акт подписывается представителем торговой фирмы и заверяется ее печатью, если она используется. Стоимость ФН от производителя около 6000 - 6200 руб., стоимость фискального накопителя с заменой 1 раз в 36 месяцев — 9000 руб.

Далее осуществляется конкретная настройка оборудования. Параметры настройки зависят как от типа ККТ, так и от типа ПО. В частности, для линейки 1С требуется установить функциональную опцию: — использовать подключаемое оборудование, выполнить настройки драйвера подключаемого оборудования, настроить сервисы электронной почты и отправки СМС, обеспечивающие автоматическое отправленные электронных чеков после пробития чека на ККТ.

Таким образом, внедрение онлайн-касс становится преимуществом для представителей малого бизнеса, так как если у ФНС не будет возникать вопросов по тем сведениям, которые передают организации, то возможность налоговой проверки значительно снижается. ФНС увидит, что организация ведет честный открытый бизнес и осуществляет передачу сведений о своей деятельности в полном объеме.

Список источников:

1. *Федеральный закон "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт" от 22.05.2003 N 54-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42359/.*

2. *Аналитический обзор Онлайн-кассы: пора готовиться! [Электронный ресурс] // ИТ-Директор - информационное ежемесячное бизнес-издание для руководителей ИТ-подразделений и бизнес-руководителей, активно участвующих в принятии решений по реализации ИТ-проектов и служб. – 2016. – № 9. – Режим доступа: <https://www.osp.ru/cio/2016/9/13050867/>.*

3. *Государственный реестр контрольно-кассовой техники [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации. – Режим доступа: https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/registries/kkt/.*

4. *Еликов А. Внедрение онлайн-касс: пока гром не грянет [Электронный ресурс] / официальный сайт всероссийского центра поддержки малого предпринимательства «МЕРКАТА». Режим доступа: <http://merkata.ru/novosti/novost-merkaty.php?id=132>*

5. *Информационный обзор по сервису 1С-ОФД [Электронный ресурс] // Официальный сайт 1С:ИТС. Портал информационно-технологического сопровождения. – Режим доступа: <https://portal.1c.ru/app/ofd>.*

6. *Кассовые операции в 2017 году [Электронный ресурс] // Журнал об упрощенной системе налогообложения – Режим доступа: <http://www.26-2.ru/kassa-2017?ustp=W>.*

7. *Список операторов фискальных данных [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации. – Режим доступа: https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/registries/fiscaloperators/.*

8. *Чимбирева А.А. Онлайн-кассы: июль приближается [Электронный ресурс] // Портал Inep.ru. – Режим доступа: <http://www.Inep.ru/pro/articles/onlayn-kassy-iyul-priblizhaetsya/>.*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕМОГРАФИЯ И ЭКОНОМИКА ТРУДА

УДК 331.556.2

Бардовский В.П., Бурцева М.Н.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ

Bardovsky V.P., Burtseva M.N.

MODERN PROBLEMS OF REGIONAL LABOUR MIGRATION

Бардовский Виктор Петрович, кандидат экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: bardovskijv@bk.ru

Bardovsky Victor Petrovich, Candidate of Economic Sciences, Professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: bardovskijv@bk.ru

Бурцева Маргарита Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

Burtseva Margarita Nikolaevna, Candidate of Economic Sciences, Associated Professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

Аннотация: Происходящие в стране социально-экономические преобразования, демографическая ситуация, изменения на рынке труда приводят к усилению трудовой миграции.

Abstract: Social - economic transformations in the country, demographic situation, changes in the labour market lead to strengthening of labour migration.

Низкая рождаемость, высокая смертность, увеличение продолжительности жизни обуславливают старение населения и сокращение его численности. Это, в свою очередь, негативно влияет на рынок труда. С возникновением современных новых технологических возможностей, средств коммуникаций, в связи с происходящими изменениями в мире усиливается региональная трудовая миграция. Порожденная социально-экономическими, политическими и другими факторами, трудовая миграция населения заметно влияет на экономическую, социальную, политическую, демографическую ситуацию в регионе. Важной задачей становится государственное регулирование региональной трудовой миграции. В настоящее время не нашли должного внимания исследования направлений государственного регулирования региональной трудовой миграции, социально-экономических факторов, влияющих на трудовую миграцию в регионах. В статье на основе анализа демографической ситуации рассмотрены основные тенденции региональной трудовой миграции в современной России, выявлены и проанализированы основные факторы, оказывающие влияние на трудовую миграцию в регионах

Low birth rate, high death rate and life expectancy growth cause ageing and reduction of the population. All these, in its turn, negatively influences the labour market. With the emerging of modern technological possibilities, means of communications and with the changes in the world, regional labour migration amplifies. Generated by social and economic, political and other factors, labour migration of the population considerably influences economic, social, political and demographic situation in the region. State regulation of regional labour migration is an important problem. The researches of the directions of state regulation of regional labour migration, and socio-economic factors influencing labour migration in the regions are not paid due attention to. In the article the basic tendencies of regional labour migration in modern Russia are considered on the basis of the analysis of the demographic situation. The major factors influencing labour migration in the regions are revealed and analyzed

Ключевые слова: демографическая ситуация в Российской Федерации, миграция населения, трудовая миграция, региональная трудовая миграция

Keywords: demographic situation in the Russian Federation, population shift, labour migration, regional labour migration

Основные тенденции региональной трудовой миграции в современной России во многом обусловлены демографической ситуацией в стране. Для демографической ситуации в стране характерны три основные проблемы.

Первая проблема состоит в том, что в конце XX века наша страна вошла в долгосрочный период снижения численности населения. Процесс уменьшения количества населения РФ представлен на рисунке 1. Численность населения Российской Федерации за анализируемый период уменьшилась, но с 2011 года можно увидеть положительную динамику в сравнении с предыдущими периодами, а на начало 2015 г. численность населения практически приблизилась к значению 1989 года, что связано с присоединением к Российской Федерации Крымского полуострова.

До 2013 г. в России происходила естественная убыль населения. Самое большое значение естественной убыли населения РФ было в начале века, в последующем показатели выросли, а с 2013 г. в этом аспекте наблюдается положительная тенденция.

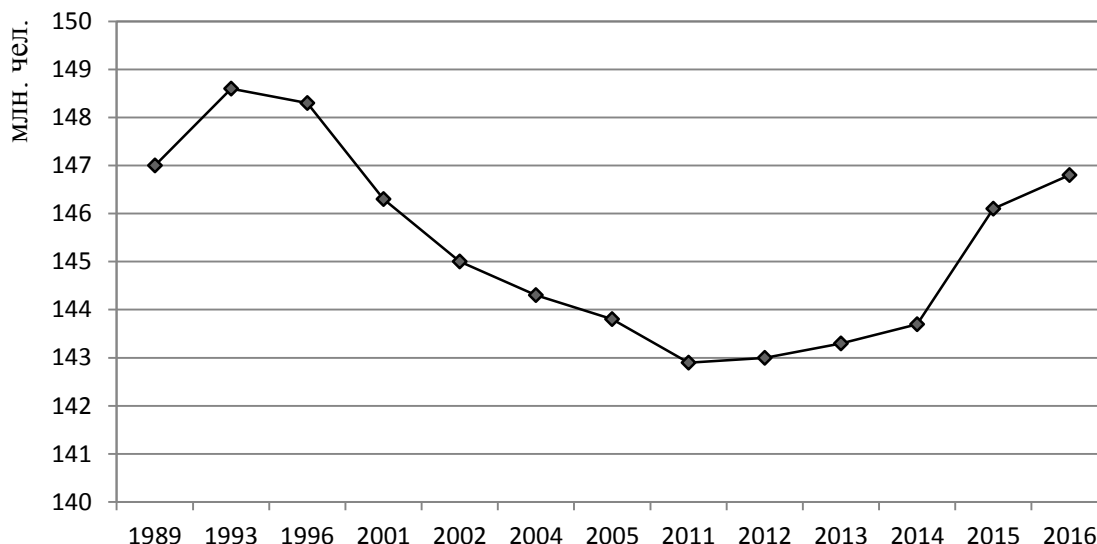


Рисунок 1 – Численность населения Российской Федерации в 1989 – 2016 гг. (млн чел.; на начало года) [4;6]

В России наблюдается снижение удельного веса населения в трудоспособном возрасте и рост в возрасте старше трудоспособного (табл. 1). Если в 2002 г. в трудоспособном возрасте находилось 61,3% населения страны, то в 2015 г. этот показатель составлял 58,4%. Люди старше трудоспособного возраста составляли в 2002 г. 20,5%, в 2015 г. – 24,0%. Процесс старения населения в большей степени характерен для женщин. В 2016 г. в структуре населения женщины старше трудоспособного возраста составляли 68,4%. В 2016 году в России средний возраст населения составлял 39,3 года (в 2012 году - 39,2 года), мужчин - 36,6 года (в 2012 году - 36,5 года), женщин - 41,6 года (в 2012 году 41,5 года).

Таблица 1 – Распределение численности населения Российской Федерации по возрастным группам в 2002-2016 гг., на конец года [7]

Показатели	Тыс. чел.			В процентах к итогу		
	2002 г.	2014 г.	2016 г.	2002 г.	2014 г.	2016 г.
Все население	145167	143667	146389	100	100	100
Из общей численности населения в возрасте:						
- моложе трудоспособного	26327	24717	25764	18,2	17,2	17,6
- трудоспособном	88942	85162	85492	61,3	59,3	58,4
- старше трудоспособного	29778	33788	35133	20,5	23,5	24,0

Второй проблемой демографической ситуации в стране является то, что в семидесятые годы двадцатого века сложилась модель воспроизводства населения, при которой количество детей было меньше количества родителей. В настоящее время более 20% жителей России находятся в пенсионном возрасте.

В 2016 г. количество детей и несовершеннолетних до 15 лет на 9,1 млн человек меньше, чем граждан трудоспособного возраста. Превышение людей старшего возраста имеет место в 62 субъектах Российской Федерации. Численность населения моложе трудоспособного возраста на начало 2016 г. по сравнению с 1990 г. уменьшилось на 11384 тыс. человек, в то время как численность населения старше трудоспособного

возраста за рассматриваемый период увеличилась на 6167 тыс. человек [7].

Третья особенность демографической ситуации состоит в том, что естественная убыль населения в России значительно отличается от развитых европейских стран с сокращающейся численностью населения. Естественная убыль населения в России формируется в результате низкой рождаемости, низкой даже по сравнению с европейскими странами. Коэффициент рождаемости в 2016 г. составлял в России 1,96 ед. Естественная убыль населения в России во многом определяется уровнями смертности и продолжительности жизни в России [6].

Состояние демографической ситуации и рынка труда в стране свидетельствуют о том, что устойчивое социально-экономическое развитие страны предполагает проведение эффективной миграционной политики. В условиях сложившейся демографической ситуации для успешного развития российской экономики необходимо привлечение иностранной рабочей силы. Внешняя трудовая миграция является для современной России одним из важнейших факторов компенсации снижения трудоспособного населения. В начале советского периода в России для процессов миграции были характерны центробежные тенденции. Из областей Центральной России происходил отток населения, при этом наблюдался рост населения восточных районов. Начиная с шестидесятих годов происходило увеличение численности населения городов, особенно г. Москвы и г. Ленинграда. Снижалась численность населения регионов Севера и Востока. В 1990-2000 гг. Дальний Восток потерял не менее 900 тыс. человек, Север - больше 300 тыс. человек, Восточная Сибирь - более 200 тыс. человек [2].

Массовая трудовая миграция становится для современной России важнейшим видом перемещения населения. С середины 1990-х годов Москва с ее огромным рынком труда стала объектом притяжения для жителей соседних городов и поселков. Происходит усиление миграции из республик Северного Кавказа в Центральную Россию. Определить ее размеры достаточно сложно, так как большая часть мигрантов работает в теневом секторе экономики и часто не регистрируется в местах проживания. Миграция и в СССР имела трудовой характер, так как именно работа являлось причиной смены места жительства. Следует отличать трудовую миграцию и переселение. Трудовая миграция не приводит к изменению постоянного места жительства. Она связана с работой на стороне в течение определенного периода с возвращением в страну или регион постоянного проживания. В настоящее время трудовая миграция является самым массовым миграционным потоком. Трудовая миграция - это вид миграции, который представляет собой территориальное перемещение людей, связанное с поисками работы.

В таблице 2 представлены общие итоги миграции в Российской Федерации в 1990-2016 гг.

Таблица 2 – Общие итоги миграции в Российской Федерации в 1990 – 2016 гг., тыс. человек [6; 8]

Годы	Прибывшие, всего	Из них				Выбывшие, всего	Из них				Миграционный прирост
		В пределах России	В том числе		Из зарубежных стран		В пределах России	Внутри регионов	В другие регионы	В зарубежные страны	
			Внутри регионов	Из других регионов							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1990	5176,3	4263,1	2415,4	1847,6	913,2	4720,2	3990,8	2303,3	1687,4	729,4	456,0
1995	3997,1	3130,2	1650,5	1479,7	866,8	3393,9	3046,6	1653,2	1933,3	347,3	603,1
2000	2662,3	2302,9	1284,5	1018,4	359,3	2420,5	2274,8	1284,5	990,2	145,7	241,7
2005	2008,8	1911,1	1095,7	815,6	177,2	1981,2	1911,1	1095,7	815,6	69,7	107,4
2012	4196,1	3778,4	2023,6	1754,8	417,6	3901,2	3778,4	2023,5	1754,8	1227,5	294,9
2013	4496,8	4014,6	2102,0	191,5	482,2	4201,0	4014,6	2102,0	1912,5	186,3	295,8
2014	4624,8	4046,3	2069,5	1976,8	578,5	4354,8	4046,3	2069,5	1976,8	308,4	270,0
2015	4332,1	3790,8	1895,6	1819,5	541,2	4117,1	3790,8	1895,0	1893,4	326,3	214,9
2016	4319,7	3797,3	1895,6	1819,6	522,4	4078,7	3797,3	1895,2	1893,5	281,3	241,0

В 1990 г. число прибывших в Российскую Федерацию составляло 5176,3 тыс. человек, из них в пределах России – 4263,1 тыс. человек (2415,4 – внутри регионов; 1847,6 из других регионов), из зарубежных стран – 913,2 тыс. человек. Из прибывших из мест в пределах России - 82,35%, прибыли из мест в пределах региона – 46,66 %, из зарубежных стран – 17,64%. В 1990 г. выбыло из Российской Федерации 4720,2 тыс. человек, из них в пределах России - 3990,8 тыс. человек (84,54%), внутри регионов – 2303,3 тыс. человек (48,79%), в другие регионы – 1687,4 тыс. человек (35,74%), в зарубежные страны – 729,4 тыс. человек (15,45%). В 1990 г. миграционный прирост составил 456,0 тыс. человек, из него в результате передвижений в пределах России – 272,3 тыс. человек (59,71%), внутри регионов - 112,0 тыс. человек (24,56%), между

регионами 160,2 тыс. человек (35,13%), зарубежными странами – 183,7 тыс. человек (18,37%).

В 2016 г. число прибывших в Российской Федерации составляло 4319,7,3 тыс. человек, из них в пределах России – 3797,3 тыс. человек (1895,6 – внутри регионов; 1819,6 из других регионов), из зарубежных стран – 522,4 тыс. человек. Из прибывших из мест в пределах России – 87,90%, прибыли из мест в пределах региона – 43,89 %, прибыли из других регионов – 42,12%, из зарубежных стран – 17,64%. В 2016 г. выбыло из Российской Федерации 4078,7 тыс. человек, из них в пределах России – 3797,3 тыс. человек (93,10%), внутри регионов – 1895,2 тыс. человек (46,46%), в другие регионы – 1893,5 тыс. человек (46,42%), в зарубежные страны – 281,3 тыс. человек (6,89%). В 1990 г. миграционный прирост составил 241,0 тыс. человек.

Главное место в региональных миграционных процессах в стране занимает внутренняя миграция. Она оказывает значительное влияние на перераспределение численности населения субъектов Российской Федерации. Во внутренней трудовой миграции важное место занимает межрегиональная миграция. Во все эти годы происходил миграционный прирост населения страны.

В настоящее время основные региональные миграционные потоки осуществляются с севера и востока в центр страны. Основная часть населения, перераспределенная между федеральными округами, приходится на Центральный федеральный округ (90%). Причем почти весь миграционный прирост округа приходится на Москву и Московскую область (93%). Население Сибири и Дальнего Востока сократилось более 350 тыс. человек, что составляет 52% перераспределенного между округами населения. Почти 70% сокращения населения Дальневосточного федерального округа и 40% Сибирского федерального округа произошло в результате трудовой миграции между округами [2].

Среди всех иммигрантов в 2016 году максимальную долю составляли выходцы из Узбекистана, Украины и Казахстана, соответственно 130,9 тыс., 115,5 тыс. и 59,1 тыс. человек.

Увеличение населения Российской Федерации за счет мигрантов является необходимым для страны процессом. Привлечение соотечественников из-за рубежа и предоставлением им достойных условий жизни и труда может возместить естественную убыль населения страны.

Международная миграция имеет важное значение как для отдельной страны, так и для международного сообщества. Она координируется национальными и международными правовыми нормами. При разработке национального законодательства в сфере миграции необходимо ориентироваться на стандарты, принятые международными организациями. Следует учитывать нормы, применяемые ко всем лицам, но имеющие особо важное значение по отношению к мигрантам. К ним относятся нормы, определенные в принятой 10 декабря 1948 года Генеральной Ассамблеей ООН Всеобщей декларации прав человека. Вторая группа норм связана с регламентами, разработанными для применения в отношении мигрантов. К ним относятся международно-правовые акты, которые определяют правовой статус различных категорий мигрантов, порядок их натурализации, социальное и пенсионное обеспечение и пр.

Список источников:

1. Демографический ежегодник России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1137674209312.
2. Исследования Института демографии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.hse.ru/org/hse/demo.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели: стат. сб. М.: Росстат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156.
4. Российский статистический ежегодник: стат. сб. М.: Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc.
5. Россия в цифрах: краткий. стат. сб. М.: Росстат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc.
6. Статистический бюллетень Федеральной службы государственной статистики. 2016. Современная демографическая ситуация в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_04/IssWWW.exe/Stg/d06/3-demogr.htm.
7. Труд и занятость в России. М.: Росстат, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog.
8. Численность и миграция населения Российской Федерации. Статистический бюллетень Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/B13_16/Main.htm.

УДК 613.25-053

Зубцова Т.И., Зубцов Ю.Н., Кузнецов В.Д.

ОЖИРЕНИЕ У ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАБИЛИТАЦИИ

Zubtsova T.I., Zubtsov J.N., Kuznetsov V.D.

CHILDREN AND TEENAGERS OBESITY: THE PROBLEMS AND PROSPECTS OF REHABILITATION

Зубцова Татьяна Ивановна, кандидат медицинских наук, доцент кафедры детских болезней; Медицинский институт ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 25; e-mail: zub.67606@yandex.ru

Zubtsova Tatyana Ivanovna, Candidate of Medical Sciences, Associated Professor; Medical Institute of Orel State University named after I.S. Turgenev; 25 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: zub.67606@yandex.ru

Зубцов Юрий Николаевич, доктор медицинских наук, профессор, зав. кафедрой технологии, организации и гигиены питания, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: zub.67606@yandex.ru

Zubtsov Jury Nikolaevich, Doctor of Medical Sciences, Professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: zub.67606@yandex.ru

Кузнецов Валерий Дмитриевич, доктор медицинских наук, профессор кафедры экологии человека и гигиены окружающей среды ФГАОУ ВО Первый МГМУ им. И.М. Сеченова Минздрава России (Сеченовский Университет); РФ, 119991, г. Москва, ул. Большая Пироговская, д. 2, стр. 4; e-mail: zub.67606@yandex.ru

Kuznetsov Valery Dmitrievich, Doctor of Medical Sciences, Professor; Sechenov University; 2-4 Bolshaya Pirogovskaya Street, Moscow 119991, Russian Federation; e-mail: zub.67606@yandex.ru

Аннотация: В статье рассматривается комплексный подход к оценке состояния здоровья детей и подростков с ожирением с учетом клинкоморфометрических показателей, уровня физической работоспособности и адаптации, а также некоторых психологических характеристик. Представлен собственный опыт групповой реабилитации тучных детей, основанный на достижении положительной динамики здоровья в соответствии с разработанными (предлагаемыми) критериями эффективности. Показана необходимость включения психокоррекции в состав комплексной реабилитации с учетом выявленных психологических особенностей детей с ожирением

Abstract: Complex approach to health evaluation of children and teenagers with obesity taking into account clinical-morphometric indicators, level of physical working capacity and adaptation, and some psychological characteristics is considered in the article. The experience of group rehabilitation of corpulent children is presented. It is based on achieving positive health dynamics in conformity with the developed (suggested) efficiency criteria. The necessity to include psychological correction in complex rehabilitation taking into account the revealed psychological features of children with obesity is demonstrated

Ключевые слова: ожирение, дети, диета, жировой компонент, физическая работоспособность, диетотерапия, адаптация, психологические особенности, реабилитация, критерии эффективности

Keywords: obesity, children, diet, fatty component, physical working capacity, dietotherapy, adaptation, psychological features, rehabilitation, efficiency criteria

Ожирение является одной из самых распространенных болезней обмена современной цивилизации, и в XXI веке оно приобрело характер эпидемии во многих странах мира. По данным ВОЗ, более 1 млрд человек на планете имеет лишний вес. Зарегистрировано более 300 миллионов больных ожирением; 30 миллионов детей и подростков характеризуются избыточной массой тела (ИМТ) и 15 миллионов имеют ожирение [1]. Более половины из них сохраняют ИМТ и во взрослом состоянии, постепенно приобретая ряд осложнений и болезней-спутников ожирения.

Уже в раннем подростковом возрасте у больных ожирением нередко развивается нарушение толерантности к глюкозе, дислипидемия с формированием раннего атеросклероза, неалкогольная жировая болезнь печени (НАЖБП), желчно-каменная болезнь, гастроэзофагеальная рефлюксная болезнь (ГЭРБ), патология репродуктивной системы и т.д. В последние годы предлагается трактовать эти патологические состояния как метаболический синдром, что, однако, применительно к детской практике активно дискутируется [2]. Таким образом, ожирение приносит огромный физический, моральный и экономический урон, связанный с временной нетрудоспособностью больных и инвалидизацией взрослого населения. Болезни, связанные с ожирением, ежегодно становятся причиной более миллиона случаев смерти в Европейском регионе.

Результаты исследования по программе Альфа-Эндо в 484 центрах РФ в 2010-2012 гг. показали, что распространенность ожирения у детей и подростков в возрасте 5-17 лет составила 6,8% у мальчиков и 5,3% у девочек [3]. В Орловской области данные исследования не проводились, и распространенность ИМТ и ожирения только начинает активно изучаться. Вообще мониторинг заболеваемости затруднен из-за отсутствия единых подходов к диагностике ожирения у детей. Рекомендации по диагностике, профилактике и лечению ожирения у детей на Федеральном уровне регулярно обновляются в соответствии с расширением знаний об этиопатогенезе заболевания.

Изучение вопросов патогенеза ожирения до сих пор сохраняет высокую актуальность. Значение генетических, алиментарных, средовых, включая и психологические, факторов и гиподинамии в развитии ожирения не вызывает сомнения. Основные положения теории «adiposus-генотипа», впервые описанные Ю.А. Князевым и А.В. Картелишевым в 1971 году, получили многочисленные подкрепления современными исследованиями [4]. Изучено около 430 генов, маркеров и хромосомных участков, ответственных за жировой обмен. Описано 10 локусов, ответственных за моногенные формы ожирения, и 58 локусов полигенного ожирения. Показано исключительное значение центральных (меланокортиновые рецепторы) и периферических (лептин) факторов регуляции аппетита, что позволило в настоящее время относить ожирение к наследственной патологии центральной регуляции приема пищи, а первичное ожирение трактовать как проявление абсолютной либо относительной лептиновой недостаточности на алиментарно-гиподинамическом фоне. В последние годы широко обсуждается значение эпигенетических влияний на формирование ИМТ и в последующем – ожирения у детей, что открывает новые возможности профилактики младенческих истоков ожирения [5].

Важным условием развития ожирения у детей является гипокинезия. Как её закономерное следствие у детей с ИМТ выявляется снижение физической подготовленности, работоспособности, что в свою очередь препятствует активному устранению ИМТ. При этом следует учитывать современные реалии: рабочий день учащегося средней школы сегодня в среднем составляет 10-12 часов (71-75% бодрствования). Оставшегося времени недостаточно для осуществления физической активности. Тогда как под воздействием физических упражнений, входящих в комплексную программу реабилитации больных ожирением, удается стабилизировать массу тела, двигательную активность и физическую работоспособность. Однако вопрос о том, какой ценой напряжения адаптационных механизмов больного ребенка удастся достигнуть этого эффекта, на практике не всегда учитывается. Функциональные возможности детского организма нередко используются нерационально, поскольку не определен оптимальный интегральный показатель этих возможностей. Зачастую дети, страдающие ожирением, не получают адекватной физической нагрузки.

Анализ проблемы ожирения в связи с психологическими аспектами обнаруживают психосоматическую природу заболевания [6]. Выявлены первичные психологические факторы риска развития ожирения: особенности пищевого воспитания в семье, формирование положительной реакции на еду в психотравмирующих ситуациях, национальные пищевые особенности и т.д. Они обуславливают развитие ожирения на ранних этапах онтогенеза. Не меньшее значение в прогрессировании заболевания имеют и вторичные психологические факторы, формирующиеся на фоне ожирения и утяжеляющие самосознание болезни. Недостаточно внимания уделяется роли семьи в формировании ожирения у ребенка и возможности лечения [7].

Суммируя изложенное выше, можно констатировать, что лечение ожирения и в настоящее время является весьма сложной комплексной задачей, а система профилактики, диспансеризации и реабилитации этих пациентов пока несовершенна. С нашей точки зрения, это обусловлено: 1) поздней диагностикой детского ожирения; 2) отсутствием комплексной оценки здоровья тучного ребенка; 3) несоблюдением комплексного подхода к реабилитации. Руководствуясь определением понятия ВОЗ о здоровье, можно считать ожирение отклонением от здоровья по всем параметрам: физическим, психическим и социальным. Реабилитация как процесс, направленный на достижение здоровья, включает в себя мероприятия, способствующие максимальному восстановлению морфологических, функциональных, адаптационных, психологических параметров организма. В применении к ожирению на сегодняшний день фактически не соблюдаются в полной мере критерии эффективности реабилитационных мероприятий. За основу эффективности принимается, как правило, уменьшение массы тела и реже жирового компонента. Представляется наиболее оптимальным установление следующих критериев эффективности реабилитации пациентов с

ожирением: 1) клинико-морфометрические показатели – состояние и самочувствие больных, наличие болезней-спутников и осложнений, динамика массы тела и жирового компонента; 2) показатели физической подготовленности, работоспособности и адаптации; 3) некоторые психологические характеристики: уровень самооценки, тревожности, мотивации к похуданию. На основании такого подхода нами предложена и апробирована форма реабилитации детей с ожирением, базирующаяся на следующих принципах: 1) круглогодичность; 2) этапность; 3) групповая форма работы;) 4) опора на семью; 5) психокоррекция; 6) диетотерапия; 7) физическая реабилитация [8].

Целью исследования было установить адекватность сформулированных критериев реабилитации пациентов с ожирением в условиях комплексной групповой работы, изучить и доказать её эффективность.

Под нашим наблюдением были 145 детей с ожирением в возрасте от 9 до 15 лет (девочек – 94, мальчиков – 51). Из них 52 ребенка были организованы в группу комплексной круглогодичной дифференцированной реабилитации (1-я группа), 93 – наблюдались по общепринятой схеме диспансерного наблюдения (2-я группа). Группы были идентичными по полу, возрасту и формам ожирения. Преобладало конституционально-экзогенное ожирение II-III степени. Всем детям проводилось клиническое, антропометрическое, калиперометрическое обследование с последующим определением жирового компонента массы тела в динамике наблюдения; определялся соматотип по И.М. Воронцову. Для исследования физической подготовленности и работоспособности применялся набор специальных тестов, велоэргометрия. Изучение адаптационных реакций организма проводилось методом математического анализа сердечного ритма - кардиоинтервалографией (тест PWC 170). Психологический статус больных оценивался с помощью клинического наблюдения, методики измерения самооценки, уровня тревожности (тест Спилбергера-Ханина), патохарактерологического диагностического опросника А.Е. Личко, проективных рисуночных методик, метода аутоидентификации и идентификации семьи по Э.Г. Эйдемиллеру.

В результате годового этапного (стационар-санаторий-поликлиника) цикла реабилитации у детей 1 группы удалось стабилизировать массу тела ($62,2 \pm 3,27$ кг в начале наблюдения и $63,56 \pm 1,98$ кг при завершении цикла) при одновременном увеличении линейного роста и перераспределении компонентов тела за счет уменьшения количества жира с $21,8 \pm 1,94$ кг до $12,53 \pm 1,00$ кг. У детей 2-й группы после годового наблюдения произошло увеличение массы тела с $68,25 \pm 3,26$ кг до $77,86 \pm 4,41$ кг при увеличении жирового компонента с $24,95 \pm 3,26$ кг до $28,34 \pm 2,18$ кг. В обеих группах преобладали дети с умеренной и выраженной брахиморфией.

Изучение состояния детей с ожирением по критерию, отражающему физическую подготовленность и работоспособность, показало отставание детей с ожирением от здоровых сверстников по отдельным параметрам физической подготовленности: взрывной силе, динамической и аэробной выносливости, физической работоспособности. По нашим данным, это отставание оказалось более выраженным у детей старшего возраста; у них с нарастанием массы тела отмечено постепенное снижение функциональных возможностей, мотивации к движению, нарастала бедность локомоций. Регулярные в течение года занятия с детьми в группе круглогодичной реабилитации, проводимые с учетом возрастных и индивидуальных особенностей пациентов, построенные на их естественных интересах, подкрепляемые психологическим стимулированием, позволили существенно повысить показатели физической подготовленности. Улучшилась координация движений, повысился эмоциональный тонус на занятиях физической культурой. Наиболее показательная динамика выявлена нами в тестах на динамическую и аэробную выносливость: показатель PWC₁₇₀ увеличился на 18,6%. При этом автокорреляционный анализ КИГ с вычислением интегрального критерия функциональных изменений (ИКФИ) показал повышение их адаптивных возможностей. У детей 2-й группы к концу года наблюдения произошло снижение физической работоспособности, аэробной выносливости; недостаточным оказался прирост статической и взрывной силы. Нагрузочная проба в процессе проведения КИГ выявляла у них перенапряжение регуляторных механизмов (повышение ИКФИ), что прогностически неблагоприятно. Таким образом, достижение физической тренированности возможно только лишь на фоне регулярных, равномерных и разнообразных приемов повышения физической активности.

При изучении психологического статуса больных ожирением были выявлены весьма распространенные поведенческие экзогенные факторы риска ожирения: «кафетерийный» тип питания, поздний и обильный ужин, предпочтения сладких и мучных блюд, еда возле телевизора, способность есть в положении лежа и т.д. В более половины случаев установлена гиперфагическая реакция на стресс. Процедура изучения самооценки выявила превалирование у детей с ожирением высоких самооценок. По завершении годового цикла реабилитации у детей 1-й группы отмечена явная тенденция к формированию адекватной самооценки, свидетельствующей о принятии ребенком своей личности, что в определенной степени обеспечивает благополучие социальной адаптации. Исследования показали высокий уровень тревожности у детей обеих групп, который имел существенную тенденцию к снижению к концу годового цикла реабилитации у детей 1-й группы. Эти данные подтверждались результатами проективной рисуночной методики «Образ «Я» в трех проекциях». Он же указывал на формирование выраженной мотивации к похуданию у детей 1-й группы.

Исследования, посвященные семье детей с ожирением, вскрыли существенные причины неэффективности традиционной амбулаторной реабилитации: значительное количество ригидных псевдосолидарных семей в обеих группах и высокий процент деструктивных семей у детей 2-й группы. В обеих группах установлены неправильные типы воспитания детей с ожирением в семьях. Наиболее распространены различные виды гипер- и гипопротекции (чаще у детей 2-й группы). В этих случаях в психокоррекционную работу, прежде всего, должны быть вовлечены родители тучного пациента. На основании комплексного психологического обследования нам удалось выделить три группы детей, больных ожирением, отличающихся по своему психологическому статусу: I – больные ожирением с благоприятным психологическим статусом (БПС); II – больные ожирением с высоким уровнем невротизации (ВУН); III – больные ожирением с устойчивой дезадаптацией (УД). Выделение различных по психологическому портрету больных ожирением необходимо для дифференциации методов психотерапии ребенка и его семьи в системе комплексной реабилитации тучных детей. Проведенные исследования показали также взаимосвязь динамики массы тела и жирового компонента и психологических особенностей детей с ожирением. Дети с БПС, получившие комплексное лечение с включением целенаправленной психокоррекции, имели умеренную и устойчивую редукцию массы тела и жирового компонента. По нашим наблюдениям, наибольшую значимость психотерапевтические мероприятия имеют для детей с ВУН (большинство в обеих группах). Здесь большой эффект имели групповые формы психокоррекции. Тучные пациенты с УД имели тяжелые степени ожирения, прогрессирующего даже при наличии группового комплексного воздействия. Это указывает на необходимость углубления и расширения приемов психокоррекции, индивидуальной и семейной.

Проведенный корреляционный многофакторный анализ показал, что наиболее постоянными признаками ожирения являются избыточная масса тела, значительный жировой компонент и соматотип (брахиморфия), которые могут рассматриваться как отражение трекинга факторов риска формирования взрослого ожирения у наших пациентов [9]. Динамика корреляционных взаимосвязей от сильной до умеренной обеспечивается воздействием в процессе лечения на жировой компонент массы тела. Зависимость активности липогенеза и соматотипа также закономерна, если исходить с позиций конституциональной типологии. Наше исследование показывает, что при различных вариантах реабилитационного подхода ожирение остается резистентным заболеванием и полного выздоровления не достигается. Представляется возможным воздействовать лишь на величину жира в организме и сдерживание прогрессирования заболевания. При этом особое внимание должно быть обращено к детям с I-II степенью ожирения, так как у них еще можно достаточно эффективно стабилизировать массу тела и не допустить перехода заболевания к более тяжелой степени, которая характеризуется многообразными осложнениями. Интересной представляется следующая выявленная в наших исследованиях закономерность: у детей, наблюдающихся по традиционной системе диспансеризации, с возрастом и длительностью ожирения отмечается формирование обратной связи между количеством жировой ткани и уровнем адаптации к физической нагрузке. Для формирования адекватных устойчивых адаптационных механизмов требуется постоянная и длительная реабилитационная работа, не ограничивающаяся одним годовым циклом. Обращение к психологическому аспекту заболевания обнаруживает его связь с клинко-функциональными характеристиками и влияние на эффективность реабилитации. Особую значимость при этом имеет мотивация к похуданию, то есть к лечению заболевания. Среди всех приемов комплексного лечения больных ожирением именно психокоррекция открывает дополнительные реальные возможности повышения эффективности лечения.

Список источников:

1. *Ожирение и избыточный вес. Информационный бюллетень ВОЗ. – 2015. – №311 (январь).*
2. *Картелишев А.В., Румянцев А.Г., Смирнова Н.С. Ожирение у детей и подростков. Причины и современные технологии терапии и профилактики. – М.: Изд. «Бином», 2013. – 280 с.*
3. *Рекомендации по диагностике, лечению и профилактике ожирения у детей и подростков. – М.: Практика, 2015. – 136 с.*
4. *Князев Ю.А., Картелишев А.В. Ожирение в детском возрасте. – М.: Медицина, 1982. – 72 с.*
5. *Нетребенко О.К. Ожирение у детей: истоки проблемы и поиски решений // Педиатрия. – 2011. – №6. – С. 104-113.*
6. *Бекезин В.В. Особенности психологического статуса детей и подростков с ожирением и метаболическим синдромом // Педиатрия. – 2008. – Т.87. – №5. – С. 30-36.*
7. *Ройтман Е.И. Клинико-физиологические и психо-социальные детерминанты ожирения у детей. – Караганда, 1992. – 110 с.*
8. *Зубцова Т.И. Обоснование комплексной этапной реабилитации детей с ожирением и её результаты: дис. ... кандидата медицинских наук. – М., 1992. – 212 с.*
9. *Проблема ожирения в Европейском регионе ВОЗ и стратегии её решения [Электронный ресурс] / Под ред. Francesco Brenca, Naik Nikogosian, Tim Lobstein. – Копенгаген, 2009. – Режим доступа: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0011/74747/E90711R.pdf?language=Russian.*

УДК 369.011.4-053.81

Муравлёва В.В.

УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЫМИ ГРАЖДАНАМИ

Muravleva V.V.

STANDARD OF LIVING OF THE POPULATION: COMPARATIVE ANALYSIS AND OF CONSUMPTION FEATURES OF YOUNG CITIZENS

Муравлёва Вера Викторовна, ассистент кафедры экономики и менеджмента ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет»; РФ, 140410, г. Коломна, ул. Зеленая д. 30; e-mail: muravleva-v@mail.ru

Muravleva Vera Viktorovna, State University of Humanities and Social Studies; 30 Zelenaya Street, Kolomna, Moscow region 140410, Russian Federation; e-mail: muravleva-v@mail.ru

Аннотация: Одним из критериев социально-экономического развития страны является уровень жизни населения, который отражает степень удовлетворения потребностей человека и его включение в трудовую и социальную деятельность. Уровень жизни свидетельствует об обеспеченности граждан совокупностью доходно-потребительских характеристик, количественные значения которых позволяют оценить социальные последствия проводимой государством и регионами социально-экономической политики.

В данной статье рассмотрены вопросы выявления ключевых факторов, влияющих на показатель «уровень жизни». Анализ статистических величин позволяет оценить эффективность реализации мероприятий по улучшению данного критерия. Для иллюстрации сложившейся ситуации приводятся основные индикаторы уровня жизни населения в России и в Московской области. В работе описаны возможные варианты управления процессами, направленными на изменение индексных значений уровня жизни в Подмоскovie. В статье детально приведена структура расходов населения, позволяющая выявить основные тенденции в сфере потребления. Особо уделено внимание молодежи и её отношению к перспективным возможностям повышения уровня жизни, так как данная категория граждан динамично реагирует на происходящие социально-экономические изменения.

При разработке направлений и конкретных мер в области социальной политики по повышению уровня жизни в каждом конкретном регионе России требуется глубокий и всесторонний анализ локальных факторов, изучение и оценка параметров человеческого развития, которые необходимо отслеживать, и формированием которых необходимо управлять. Сглаживание региональной дифференциации позволит эффективнее осуществлять мероприятия по повышению уровня жизни в соответствии с интересами населения.

Проведенный анализ позволил выявить некоторые особенности в формировании и поддержании

Abstract: One of the criteria of social and economic development of the country is the living standard of the population which reflects the degree of satisfaction of the requirements of the person and his involvement in labour and social activity. The living standard demonstrates the provision of the citizens with a set of profit-consumer characteristics, quantitative values of which allow estimating social consequences of social and economic policy implemented by the state and the regions.

In the article the questions of revealing of the key factors influencing the indicator 'living standard' are considered. The analysis of statistical values allows estimating the efficiency of the actions improving the given criterion. To illustrate the situation the basic indicators of the living standard of the population in Russia and in Moscow region are given. In the work possible variants of processes management aimed at change of index values of the living standard in Moscow area are described. The structure of population expenses is given in details, allowing to reveal the basic tendencies in the consumption sphere. The attention is especially paid to the youth and their relation to perspective possibilities of increase of the living standard, as this category of citizens dynamically reacts to social and economic changes.

Deep and all-round analysis of the local factors, study and estimation of the parametres of human development are necessary at working out of the directions and concrete measures in the field of social policy aimed at increase of the living standard in certain regions of Russia. Smoothing of regional differentiation will allow carrying out measures for increase of the living standard in conformity with the interests of the population more effectively.

The analysis has allowed to reveal some features in formation and provision of the living standard of the population in Moscow region

жизненного уровня населения в Московской области

Ключевые слова: *уровень жизни населения, социально-экономическое развитие, индикаторы уровня жизни, денежные доходы и расходы населения, уровень жизни молодежи* **Keywords:** *living standard of the population, social and economic development, indicators of the living standard, cash incomes and expenses of the population, living standard of the youth*

В современных условиях проблема повышения уровня жизни населения является приоритетной целью социально-экономического развития страны и регионов. В главных нормативных документах Российской Федерации (Конституция РФ, Концепция социально-экономического развития РФ до 2020 года) определена необходимость создания условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека через повышение качества жизни населения.

Аналогичная идея отражена в ежегодном послании 2016 года президента РФ В.В. Путина, где особое внимание обращено на «...сбережение людей, умножение человеческого капитала как главного богатства России. Поэтому наши усилия направлены на поддержку традиционных ценностей и семьи, на демографические программы, улучшение экологии, здоровья людей, развитие образования и культуры».

Президент отметил, что в 2015 году суммарный коэффициент рождаемости в России составил 1,78. В последние годы наблюдается незначительный прирост данного показателя, что в целом подтверждает правильность выбранной правительством стратегии по поддержке демографической ситуации, сбережения здоровья населения, развития образования и культурных ценностей. В своем докладе В.В. Путин подчеркнул, что «мы продолжим изменения в социальной сфере, чтобы она становилась ближе к людям, к их запросам, была более современной и справедливой. Социальные отрасли должны привлекать квалифицированных людей, талантливую молодежь, поэтому мы повышаем и зарплаты специалистов, улучшаем условия их труда» [1]. Поставленные задачи обязывают органы государственной власти разрабатывать и реализовывать мероприятия, обеспечивающие поддержание общенациональных стандартов жизни населения и выполнение социальных обязательств с учетом территориальных особенностей страны. Таким образом, комплексный подход к решению имеющихся задач позволит повысить уровень и качество жизни населения РФ, тем самым окажет влияние на рост человеческого потенциала страны.

Однако интересно отметить отношение граждан к посланию президента РФ Федеральному собранию. Данной проблемой активно занимается Всероссийский центр изучения общественного мнения, который публикует результаты опроса в формате инфографики. Основные идеи социально-экономического развития страны прозвучали в послании президента в 2015 и 2016 годах, которые представлены на рисунке 1.

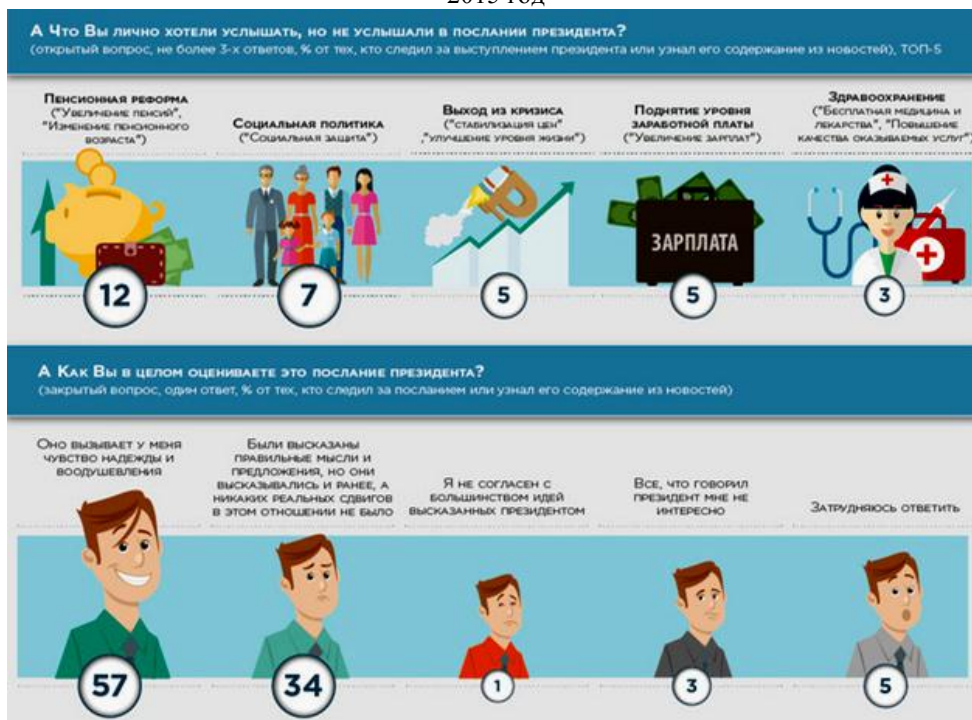
В 2015 году с основными положениями доклада Президента ознакомились лишь 35%, не следил за выступлением 51% опрошенных. Респонденты отметили, что в послании Президента 2015 года не услышали о повышении пенсий и изменении пенсионного возраста (12%). Вторую позицию занимает социальная политика, о которой хотели узнать от президента 7% опрошенных. В 2016 году одобрение со стороны респондентов нашли идеи президента об инвестициях в здравоохранение и снижение цен на лекарства (12%), о строительстве школ и детских садов (11%), о социальной поддержке населения (7%).

Однако в целом 57% отвечающих считают, что послание Президента вызывает у граждан чувство надежды и воодушевление. Большинство отвечающих (77%) уверены, что Президент понимает и знает реальную ситуацию в стране. Такая позиция отражает необходимость проведения данного мероприятия, причем характерные изменения заметны в 2016 году, в котором 43% населения изучили основные положения послания Федеральному собранию (на 7% больше, чем в 2015 году).

Таким образом, большинство граждан поддерживает политику правительства в области здравоохранения, образования и социальной защищенности. Обратить внимание следует на то, что 34% опрошенных слышали данные идеи от Президента и ранее, однако существенных изменений по имеющимся направлениям не заметили. Другими словами, правительство обозначило правильные стратегические направления социально-экономического развития страны, но, к сожалению, в недостаточной степени уточнены средства достижения поставленных задач. Реализация эффективных мероприятий по улучшению данных категорий, возможно, позволила бы повысить уровень жизни населения страны.

В целом, можно отметить, что действующее правительство страны обладает достаточно высокой степенью доверия со стороны граждан. На современном этапе развития российского общества проблема повышения уровня жизни населения является центральной, решение которой определит экономическую безопасность, политическую стабильность, эффективность и темпы социально-экономического развития РФ и ее субъектов. Оценить степень эффективности реализации мероприятий по улучшению данных категорий возможно через анализ статистических величин и результаты опросного исследования позиции граждан. Данный подход позволит выявить перспективы и особенности реализации мероприятий в сфере улучшения уровня жизни населения страны.

2015 год



2016 год



Источник: Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ); <https://wciom.ru>.

Рисунок 1 – Отношение граждан РФ к Посланию Президента Федеральному собранию 2015 и 2016 год (опрос ВЦИОМ)

При сопоставлении фактических данных со статистическими индикаторы уровня жизни должны иметь конкретные численные значения, которые необходимы при оценке эффективности проводимых изменений. На региональном этапе уровень жизни определяется степенью экономического развития, состоянием социальной сферы, институтов гражданского общества, экологической устойчивости и другими аспектами, оказывающими прямое воздействие на сохранение и развитие человеческого потенциала современности.

менной России. Данная особенность определяет необходимость учета региональной специфики при разработке направлений социально-экономической политики органов власти различных субъектов Федерации. Для выявления и анализа сложившейся ситуации в стране и регионе рассмотрим основные показатели уровня и качества жизни. Данные величины достаточно широко представлены статистическими показателями. В таблице 1 рассмотрены основные индикаторы, которые входят в структурные составляющие уровня жизни населения в России.

Таблица 1 – Индикаторы уровня жизни населения РФ

Индикаторы	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Среднедушевые денежные доходы населения, рублей в месяц	18 958,4	20 780,0	23 221,1	25 928,2	27 766,6	30 473,6
Среднемесячная начисленная заработная плата работников, рублей	20959	23369	26629	29792	32495	34030
Средний размер назначенных месячных пенсий на конец года, рублей	6177,4	8272,7	9153,6	10029,7	10888,7	6177,4
Величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения)*, рублей в месяц:						
- все население	5688	6369	6510	7306	8050	9701
в том числе:						
- трудоспособное население	6138	6878	7049	7871	8683	10455
- пенсионеры	4521	5032	5123	5998	6617	7965
- дети	5489	6157	6259	7022	7752	9472
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, в процентах от общей численности населения	12,5	12,7	10,7	10,8	11,2	13,3

Источник: [3].

*Оценка на основании данных за I-IV кварталы величины прожиточного минимума, установленного Правительством Московской области в соответствии с законом Московской области от 28.04.1998 г. № 13/98-ОЗ (с изменением внесенным Законом Московской области от 18.06.2012 г. № 79/2012-ОЗ) «О прожиточном минимуме Московской области»

За последние 6 лет среднедушевые денежные расходы населения выросли в 1,6 раза, что в процентном соотношении составило 60%. Заработная плата работников за месяц увеличилась на 62% и в 2015 года составила 34030 рублей. Величина прожиточного минимума на душу населения с 2010 года постепенно увеличивалась и составила 9701 рублей в месяц (прирост на 70%). По всем категориям населения наблюдается аналогичный стабильный рост. Однако следует отметить увеличение численности населения с доходами ниже величины прожиточного минимума. Дифференциация населения с разным уровнем дохода является существенной проблемой для поддержания высокого уровня жизни граждан России. Особое внимание привлекает то факт, что средний размер назначенных пенсий постепенно увеличивался до 2014 года. Значение достигло максимальной величины с 2010 года в 10888,7 рублей в месяц. В 2015 году констатируется резкий спад до показателя 2010 года (6177,4 рублей в месяц). Снижение величины выплачиваемых пенсий в РФ негативно повлияет на удовлетворенность населения качеством и уровнем жизни.

Для иллюстрации сложившейся ситуации на уровне региона проанализируем основные показатели уровня и качества жизни в Московской области, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Индикаторы уровня жизни населения Московской области

Индикаторы	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Среднедушевые денежные доходы населения, рублей в месяц	22641,0	25604,5	30572,3	32738,9	34947,7	38057,1
Среднемесячная начисленная заработная плата работников, рублей	25417,4	28585,6	32302,5	35690,3	38598,2	40515,3
Средний размер назначенных месячных пенсий на конец года, рублей	8092,8	8848,5	9825,1	10815,7	11772,6	13019,9
Величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения)*, рублей в месяц:						
все население	6420,8	7003,5	7085,8	8020,8	8977,0	11179

Индикаторы	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
в том числе:						
трудоспособное население	7187,5	7810,8	7891,8	8921,0	9977,5	10186
пенсионеры	4665,0	5119,5	5196,5	6017,0	6741,5	6864
дети	6038,3	6657,5	6752,3	7667,0	8597,5	8793
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, в процентах от общей численности населения	10,3	9,6	6,9	7,7	7,6	8,6

Источник: [3].

*Оценка на основании данных за I-IV кварталы величины прожиточного минимума, установленного Правительством Московской области в соответствии с законом Московской области от 28.04.1998 г. № 13/98-ОЗ (с изменением внесенным Законом Московской области от 18.06.2012 г. № 79/2012-ОЗ) «О прожиточном минимуме Московской области»

Представленные данные, характеризующие уровень жизни населения, отражают общую положительную динамику по всем категориям. В период 2010-2015 годов среднедушевые доходы населения выросли на 40,5%, причем численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума сократилась на 26%. Величина среднемесячной начисленной заработной платы за представленные 5 лет возросла более чем в 1,5 раза. Таким образом, проанализировав индикаторы уровня жизни населения Московской области, можно отметить положительные тенденции, которые позволяют занимать данному региону ведущую позицию в рейтинге субъектов РФ, и, как следствие, улучшение условий формирования человеческого потенциала.

Одним из важных критериев, определяющих уровень жизни жителей региона, является величина денежных доходов и расходов населения (табл. 3).

Таблица 3 – Денежные доходы и расходы населения Московской области

Показатели	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Доходы – всего, млн рублей	1919559	2197621	2568651	2785761	3012073	3284372
в процентах к предыдущему году	114,0	114,5	117,8	108,5	108,1	109,0
Доходы на душу населения, рублей	271691,7	307254,3	366868,0	392866,9	419372,0	451469,0
в процентах к предыдущему году	112,8	113,1	116,3	107,1	106,7	107,7
Реальные доходы на душу населения, в процентах к предыдущему году	105,5	105,0	111,5	100,2	98,1	93,2
Расходы – всего, млн рублей	1850684	2072687	2351436	2490057	2668795	3039763
в процентах к предыдущему году	112,2	112,0	114,3	105,9	107,2	113,9
Расходы на товары и услуги, платежи в финансово-кредитную систему (без покупки валюты), млн. рублей	1808544	2025934	2301869	2445847	2615020	3011653
в процентах к предыдущему году	113,2	112,0	113,6	106,3	106,9	115,2
На покупку товаров и оплату услуг, млн. рублей*	1328765	1562890	1726866	1870308	2133257	2303832
в процентах к предыдущему году	114,2	117,6	110,5	108,3	114,1	108,0
Платежи в финансово-кредитную систему, млн. рублей	479779	463044	575003	575539	481763	707820
в процентах к предыдущему году	110,6	96,5	129,8	100,1	83,7	146,9
Покупка валюты, млн. рублей	28128	31747	40585	40228	52110	26385
в процентах к предыдущему году	69,3	112,9	127,8	99,1	129,5	50,6
Расходы на душу населения, рублей	261943,2	289787,1	335844,3	351164,7	371577,1	417845,0
в процентах к предыдущему году	111,0	110,6	112,9	104,6	105,8	112,5
Реальные расходы на душу населения, в процентах к предыдущему году	103,8	102,7	108,2	97,9	97,2	97,3

Источник: [3].

*С учетом платежей с использованием банковских карт за рубежом

Из данных таблицы 3 видно, что общие доходы в период 2010-2015 гг. постепенно возрастали и в итоговом значении увеличились на 41,5%. Причем в пересчете на душевое значение доходы населения выросли в 1,6 раза, что в целом подтверждает наличие благоприятных условий для поддержания высокого

уровня жизни в регионе.

Существенное влияние на уровень жизни населения оказывает величина расходов, которая в течение исследуемого периода увеличилась более чем в 1,5 раза (на 66,5%). Значительно выросли расходы по всем направлениям затрат, особенно резкий прирост зафиксирован по статье платежи в финансово-кредитную систему (почти в 1,5 раза).

В сравнении с показателями 2014 года в структуре потребительских расходов увеличились затраты на питание вне дома, на покупку алкогольных напитков и на оплату услуг (табл. 4).

Таблица 4 – Структура потребительских расходов населения Московской области

Год	Потребительские расходы (в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц, рублей)	В том числе расходы на:			
		покупку продуктов питания (в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц, рублей)	питание вне дома, на покупку алкогольных напитков (в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц, рублей)	покупку непродовольственных товаров (в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц, рублей)	оплату услуг (в среднем на члена домохозяйства в месяц, рублей)
2013	63044	16852,4	3217	23627,3	19347,3
2014	60818,7	16373,4	4458,4	19058,9	20928
2015	55272,2	13728,4	2534,2	20998,1	18011,5

Источник: [3].

Однако в целом потребительские расходы жителей Московской области сократились на 12% за счет снижения величины покупок алкогольных напитков и сокращения объема оказанных услуг по питанию вне дома. В сравнении с предыдущим годом в 2015 году возросли расходы на приобретение непродовольственных товаров. Выявленная ситуация объясняется нестабильностью и резкими перепадами валютного курса, которые спровоцировали рост незапланированных расходов на непродовольственные товары.

Особого внимания заслуживает категория предоставления услуг населению, от качества оказания которой зависит уровень жизни граждан в регионе (табл. 5).

Таблица 5 – Расходы населения Московской области на оплату услуг

Год	Расходы на оплату услуг (в среднем на члена домохозяйства в месяц, рублей)	В том числе расходы на (в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц, рублей):						
		жилищно-коммунальные услуги	бытовые услуги	услуги учреждений культуры	услуги в системе образования	медицинские	услуги пассажирского транспорта	услуги связи
2013	19347,3	7953,6	1915,3	3575,6	546,4	1218,4	1647,5	1792,6
2014	20928	9736,4	2023,2	4214,4	697,7	455,9	1352,6	1775,1
2015	18011,5	7311,2	1961,8	4489,6	466,0	811,8	886,3	1585,1

Источник: [2].

В составе расходов 2015 года на оплату услуг ведущие позиции занимают затраты на жилищно-коммунальную сферу (40,6%), на услуги учреждений культуры (24,9%) и на бытовые услуги (10,9%). Данные показатели в сравнении с 2014 годом увеличились в среднем на 14%. Резкое сокращение расходов на 46% наблюдается на услуги пассажирского транспорта, что объясняется ростом цен за проезд в общественном транспорте. В сфере оказания медицинских услуг наблюдается негативная ситуация, связанная со снижением расходов населения (на 33%), что вызывает огромные опасения относительно одного из самых важных аспектов повышения уровня жизни населения - здоровья жителей региона. Выявленная динамика может привести к серьезным проблемам в структуре населения, которые окажут прямое влияние на качество и уровень жизни граждан. Следует отметить, в структуре расходов населения оплата образовательных услуг занимает последнее место по величине потребления. В сравнении с 2013 годом данный показатель уменьшился на 15%, однако относительно 2014 года – на 33%. Жители Подмосковья вынуждены тратить свой бюджет преимущественно на услуги ЖКХ, снижая тем самым величину расходов на другие нужды. Причем затраты на культурные мероприятия увеличиваются с каждым годом, что свидетельствует об особом внимании граждан к духовным ценностям.

Однако особенно следует выделить сферу образовательных услуг, ведь именно уровень образования населения определяет будущие перспективы изменения уровня жизни людей. В настоящее время затраты на образование напрямую влияют на благосостояние граждан в будущем, поэтому расходы по данному критерию должны увеличиваться. Существенное влияние данный показатель окажет на формирование человеческого потенциала населения, где особую роль играет молодежь, которая наиболее активно участвует в получении образовательных услуг. Президент В.В. Путин отмечает: «Вижу в молодом поколении надёжную, прочную опору России в бурном, сложном XXI веке. Верю, что это поколение способно не только отвечать на вызовы времени, но и на равных участвовать в формировании интеллектуальной, технологической, культурной повестки глобального развития» [1]. Другими слова, молодежь должна стать «крепкой опорой», которая позволит реализовать интеллектуальное, технологическое и культурной развитие общества в рамках повышения уровня жизни граждан. С данной позиции было проведен опрос молодого поколения в возрасте 15-29 лет для определения критериев уровня жизни населения, которые могут повлиять на качество человеческого потенциала населения. В исследовании принимали участие более 250 человек, проживающих на юго-востоке Московской области.

Уровень жизни населения является наиболее значимым показателем в процессе формирования и реализации человеческого потенциала как для молодежи, так и для всего населения страны. В условиях снижения доходов населения и роста жилищно-коммунальных расходов молодежь отмечает необходимость получения образования, которое позволит осуществить профессиональную самореализацию и возможность карьерного роста (рис. 2).



Рисунок 2 – Что необходимо предпринять государству для повышения качества человеческого потенциала?

Поддержка развития образования и улучшение материального положения отмечаются как наиболее важные аспекты, лидирующее положение которых подтверждается на рис. 3.

Уверенность молодежи в том, что величина заработной платы зависит от уровня образования, с каждым годом увеличивается. Перед правительством РФ ставятся задачи по реализации мероприятий, направленных на удержание и улучшение сложившейся ситуации. Несмотря на снижение расходов населения на образовательные услуги, молодое поколение считает уровень образования одной из важных составляющих, которая непосредственно влияет на уровень жизни.

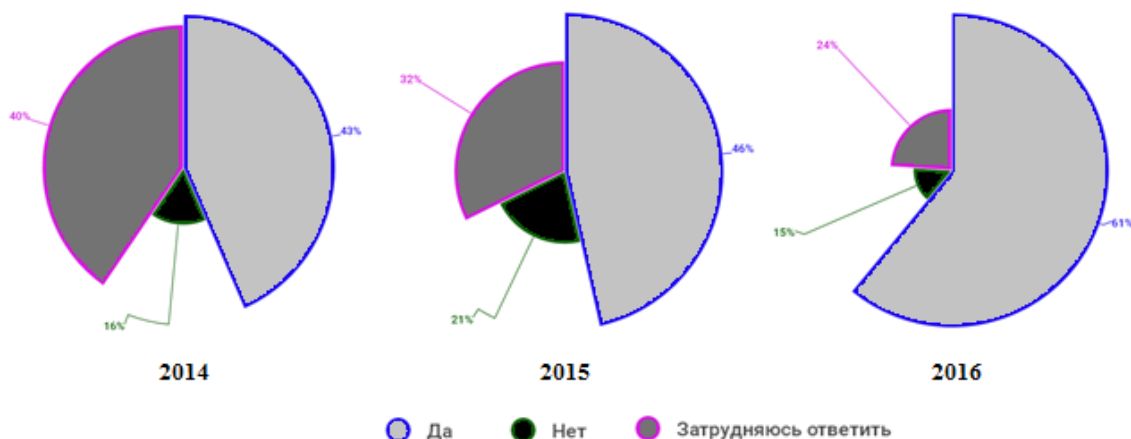


Рисунок 3 – Позволяет ли уровень Вашего образования получать «достойную» заработную плату?

Таким образом, с позиции регионального аспекта повышение уровня и качества жизни населения зависит от многих социально-экономических показателей. Перед правительством РФ ставятся задачи по реализации мероприятий, направленных на улучшение сложившейся ситуации. Однако особое внимание необходимо уделить выявленным тенденциям на региональном уровне. Проведенный анализ позволяет отметить ряд особенностей при формировании уровня жизни населения в Московской области:

1. С 2010 года в Подмоскowie наблюдается стабильный рост доходов населения. Причем величина заработной платы за последние 6 лет возросла в 1,5 раза. В настоящий момент такие изменения позволяют данному региону занимать высокую позицию по уровню жизни населения, однако представляется необходимым поддерживать увеличение доходов населения и в будущих периодах.

2. При рассмотрении критериев, оказывающих влияние на уровень и качество жизни населения, необходимо отметить увеличение в 1,5 раза расходов населения. Большая доля расходов уходит на оплату жилищно-коммунальных услуг, которые снижают потенциальные возможности населения по повышению уровня жизни граждан. Население вынужденно тратить заработанные средства не на улучшение уровня жизни, а на поддержание его на имеющемся уровне.

3. В сфере оказания медицинских услуг наблюдается негативная ситуация, связанная со снижением расходов населения по данной категории на 33%. Выявленная тенденция вызывает огромные опасения относительно уровня здоровья жителей региона, который выступает одним из самых важных критериев повышения уровня жизни населения.

4. Расходы населения на оплату образовательных услуг составляют 2,6% от всех затрат на услуги. Население увеличивает расходы на оплату услуг ЖКХ и учреждений культуры, при этом снижая затраты на образовательные нужды.

5. Несмотря на имеющиеся негативные тенденции, следует отметить, что молодое поколение считает получение образования важным и необходимым критерием улучшения уровня жизни населения. Современная молодежь готова учиться, однако увеличение расходов на оплату других услуг мешает реализовать потенциальные возможности молодого поколения.

6. По мнению молодежи, величина заработной платы выступает главным стимулом вложения личных средств в образовательные услуги. Повышение уровня жизни, по мнению молодежи, возможно за счет роста высококвалифицированных рабочих мест с достойным уровнем заработной платы.

Таким образом, при анализе были выявлены некоторые негативные тенденции, решение которых позволит сохранить и, возможно, увеличить показатели уровня жизни населения страны и региона.

Список источников:

1. Послание Президента Федеральному Собранию 1 декабря 2016 года <http://kremlin.ru/events/president/news/53379>
2. Статистический бюллетень доходы, расходы и потребление домашних хозяйств (по итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) 2016 http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_102/Main.htm
3. Статистический сборник «Московская область в цифрах», Москва. – 2016 год.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

1. Редакция журнала «Вестник ОрелГИЭТ» принимает к рассмотрению только материалы, поступившие по электронной почте. Материалы для публикации рекомендуется отправлять по адресу: gio-ogiet@mail.ru. Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, принятых к публикации.

2. Редакция принимает к рассмотрению статьи и материалы, отражающие научные взгляды, результаты и достижения фундаментальных и теоретико-прикладных исследований в области экономики и других социально-гуманитарных наук, а также отдельных направлений естественно-технических наук (математики, информатики, товароведения, технологии и гигиены питания). Материалы, не соответствующие по тематике перечисленным предметным областям, к рассмотрению не принимаются.

3. Каждая научная статья должна иметь рецензию специалиста соответствующего научного профиля (доктора или кандидата наук). Кроме того, для публикации статей аспирантов, соискателей ученой степени кандидата наук должна быть представлена рекомендация научного руководителя.

4. Редакция направляет статью на рецензирование члену редакционного совета, курирующему соответствующее направление / научную дисциплину. Привлечение внешних рецензентов возможно в следующих случаях: отсутствует член редсовета, курирующий определенное направление (научную дисциплину); член редакционного совета не имеет возможности подготовить рецензию; редакционный совет не соглашается с мнением высказанным в рецензии члена редсовета; поступает статья от члена редакционного совета.

5. В качестве рецензентов рукописей статей, поступающих для публикации, привлекаются известные специалисты в данной предметной области, имеющие в течение последних пяти лет публикации в рецензируемых источниках по рассматриваемой тематике. К рецензированию рукописей статей научных работников привлекаются специалисты с соответствующей или более высокой ученой степенью.

6. Рецензент должен рассмотреть направленную статью в течение 2-х недель с момента получения и направить в редакцию (по e-mail, почтой РФ) мотивированный отказ от рецензирования или рецензию.

7. После получения рецензий на очередном заседании редакционного совета рассматривается вопрос о поступивших статьях и принимается окончательное решение на основе оценки рецензии об опубликовании или отказе в опубликовании статей. На основе принятого решения авторам направляется письмо (по e-mail, почтой РФ) от имени ответственного редактора журнала. В письме дается общая оценка статьи, если статья может быть опубликована после доработки / с учетом замечаний – даются рекомендации по доработке / снятию замечаний, если статья не принимается к опубликованию – указываются причины такого решения.

8. Рецензии хранятся в редакции в течение 5 лет. При поступлении запроса в Министерство образования и науки Российской Федерации могут быть предоставлены копии рецензий. По запросам авторов рукописей и экспертных советов ВАК редакция предоставляет соответствующие рецензии по статье без указания Ф.И.О. рецензентов.

9. Статья, возвращенная автором в редакцию после устранения замечаний, направляется для повторного рецензирования тому же члену редакционной коллегии, который осуществлял первичное рецензирование данной статьи.

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ:

1. Статья должна носить аналитический, а не описательный характер, автор должен четко сформулировать круг рассматриваемых вопросов (проблем), их актуальность, цели исследования и результаты (выводы, рекомендации). Позиция автора должна быть аргументирована и логически выдержана.

2. К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1 печатного листа (10 000-40 000 знаков).

3. Обязательным элементом является список литературы. Он приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по фамилиям авторов в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

4. В статье рекомендуется привести ссылки на литературные источники и приведенные в ней статистические данные. Ссылки следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления» (в квадратных скобках указывается номер источника в списке литературы).

5. Количество авторов (соавторов) статьи – не более 3 человек. В одном номере публикуется не более 2 статей одного автора (соавтора). Статьи аспирантов должны сопровождаться рекомендацией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой.

6. Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность указания всех приведенных сведений, оригинальность присланных материалов, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований. Авторы публикуемых материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Авторы дают согласие на обработку редакцией своих персональных данных, в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» и размещение полного текста статьи в сети Интернет на официальных сайтах журнала «Вестник ОрелГИЭТ» (http://orelgiyet.ru/public/Vestnik_OrelGIET), Научной электронной библиотеки (www.elibrary.ru), а также в российских и иностранных научных базах данных и электронных библиотеках (ст. 1286 и 1238 Гражданского Кодекса Российской Федерации).

7. Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с данными требованиями.

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

Редакция оставляет за собой право отклонять присланные работы, если они не соответствуют профилю журнала, редакционным требованиям, нормам научной этики, либо нарушают законодательство РФ.

AUTHORS GUIDELINES

Editorial board reviews, carries out necessary scientific and stylistic editing of all the materials published in the journal by all means. Reviewing and editing of manuscripts (scientific, stylistic, technical) is carried out by the editorial council according to requirements of Higher Attestation Commission of Russian Federation to scientific literature publication. The editorial board has the right to decline the work out of line with the requirements to the publication. Editorial is not obliged to explain the authors nontechnical reasons for articles rejection. Highly skilled experts co-operate with the journal and their opinion is defining.

Editorial board does not guarantee any publication terms of articles having positive review. On the average, it takes 3-6 month to pass through the technical control and to get positive decision of the editorial board.

The Orel State University of Economy and Trade and editorial board of «OrelOSIET Bulletin» invites lecturers, practical workers, post-graduate students and students to cooperate. The journal subscribers will have priority at publication.

THE REVIEWING PROCEDURE OF SCIENTIFIC ARTICLES

1. Editorial Board of «OrelSIET Bulletin» reviews only the materials sent by e-mail. Materials for publication should be sent to: rio-ogiet@mail.ru. The articles are reviewed, and all necessary scientific and stylistic editing of the materials published in magazines OrelSUET is done by the Editorial Board according to the requirements of High Attestation Commission of Russian Federation

2. Materials and articles should correspond scientific views, results and achievements of fundamental and theoretical-applied researches in the sphere of economic science and other social-humanitarian sciences and a number of natural-technical sciences (mathematics, informatics, commodity study, technology and nutrition hygiene). Materials out of line with the themes of the subject areas are not considered.

3. Each article must have a review of a specialist (Doctor of Science, Professor). The articles of post-graduate students and applicants for scientific degree must also have a recommendation for publication written by the scientific supervisor.

4. The Chief Editor sends the article to the member of the Editorial Board in charge of the topic. If the member in charge is absent or is the author of the article, the material is sent to external reviewers.

5. The external reviewers can be well-known specialists in the sphere who have had published articles for the last 5 years in the reviewed journals. They should have the same or higher scientific degree.

6. The reviewer must send a review or motivated refusal within 2 weeks since the date of getting the material by post of Russian Federation or email.

7. All the articles having a review of Editorial Board are discussed at the regular meeting and a decision on publication is made. The author is sent a letter concerning the decision (by post or e-mail).

8. The reviews are placed in custody in the Editorial Office for 5 years and its copies may be put at the disposal of the Ministry of Education and Science on demand. Editorial Staff puts corresponding reviews of the articles at the disposal of authors and Councils of Experts of High Attestation Commission on demand without the name of the reviewer.

9. The article submitted to the Editor for the second time after correction is reviewed again.

10. External reviewing is possible if:

- The member of the Editorial Board in charge of the topic is absent;
- The member is not able to make a review;
- The Editorial Board does not agree with the opinion of the member of the Board;
- The member of the Board is the author of the article.

There should be a decision of the meeting of the Editorial Board to ask a scientist in the corresponding field of science to review the material. He is sent a letter with the request for reviewing, the article and recommended review form.

General Review of the Article

The review should highlight the following issues:

- Urgency and correspondence to the themes of the journal;
- Scientific level and novelty of the results submitted for publication and their practical importance;
- Advantages and disadvantages of the content and style;
- Concrete recommendations to improve the article;
- Possibility/impossibility of publication of the reviewed article in the journal.

TABLE OF CONTENTS

AGROINDUSTRIAL COMPLEX AND AGRICULTURE

- Glotko A.V., Vinnikov R.E.**
Organizational-economic development mechanism of agrarian and industrial complex of the region on the basis of 'intra' and 'extraintegration' structures 6
- Goncharenko L.I., Tikhonova A.V.**
Criteria of application differentiation of the tools of state financial support of agrarian and industrial complex 13
- Lytneva N.A., Parshutina I.G., Parushina N.V.**
Recruiting procedures and sequence in manpower policy management of integrated organizations of agrarian and industrial complex 22

ACCOUNTING, ANALYSIS AND STATISTICS

- Shaporova O.A., Kirpichenko E.A., Parshutina I.G.**
Classification and principles of managerial reporting of industrial enterprises 28
- Kyshtymova E.A., Shmaneva A.Ju.**
Use of the methods of SWOT and PEST analysis for estimation of the results of modern organization activity 33

MARKETING AND MANAGEMENT

- Plakhova L.V., Murskikh D.E., Zvyagintseva Ju.A.**
Social and economic nature of virtual organizations 38
- Lytneva N.A., Germanskaya V.P., Parushina N.V.**
Strategic analysis of manpower policy of the organizations 47
- Alekhina L.L., Kuchinova Ja.S., Troshina E.V.**
Soft-management in the management of labour motivation of the organization personnel 53

MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMY

- Terekhova L.A., Rudakova O.V., Aleksakhin A.N.**
Economic-mathematical methods and models in marketing researches 58
- Chekulina T.A., Lyaskovskaya O.V., Barbashova E.V.**
Methods of dispersion analysis in the research of social and economic processes 68
- Shmarkov M.S., Shmarkova E.A., Shmarkova L.I.**
GDS systems as innovative mechanism of efficiency increase of the enterprise activity in tourism market 73
- Kazmin A.Ju.**
About monetary and credit policy and inflation in Russia in the modern period 80

WORLD AND REGIONAL ECONOMY

- Shmanev S.V., Morkovkin D.E.**
Macroeconomic regulation of foreign trade activity under conditions of globalization 88

Orlova N.N. Labour efficiency: Russia and world tendencies	94
--	-----------

RECREATION AND TOURISM

Pilyavsky V.P., Pavlenko I.G. Modern development features and tendencies of domestic hospitality sphere	99
---	-----------

Semenova E.E., Stepanova M.A., Lebedeva O.A. Development prospects of tourism in Russia	107
---	------------

Soboleva Ju.P., Ilminskaya S.A. Territorial branding and tourist business	111
---	------------

Shmarkov M.S., Shardenkova A.A., Shmarkova L.I. Bases of formation of tourism cluster in Orel region	116
--	------------

TECHNOLOGY AND COMMODITY RESEARCH

Baturina N.A., Pashkevich L.A., Tikhoikina I.M. Consumer properties of white bread with the lentil flour	121
--	------------

Merkulov E.G., Izvekova E.V., Ladnova O.L., Merkulov A.I. Working out of the technology of baked confectionery products for celiac disease patient	129
--	------------

ECONOMY OF ENTERPRISES AND BRANCHES

Dmitrieva O.A. Economic bases of the noncommercial organizations functioning in the sphere of services (on the example of customs)	139
---	------------

Potapova E.V., Pyanova N.V., Potapova V.S. Management of small and average business in trade: challenges and prospects	142
--	------------

Sergeeva I.I., Smagina I.V., Dutikova E.P. Features of state management of sales under modern conditions	146
--	------------

ECONOMIC DEMOGRAPHY AND LABOR ECONOMICS

Bardovsky V.P., Burtseva M. N. Modern problems of regional labour migration	151
---	------------

Zubtsova T.I., Zubtsov J.N., Kuznetsov V.D. Children and teenagers obesity: the problems and prospects of rehabilitation	155
--	------------

Muravleva V.V. Standard of living of the population: comparative analysis and of consumption features of young citizens	159
--	------------

AUTHORS GUIDELINES	167
---------------------------	------------