

БЕНЕФИЦИАР

журнал об экономических науках

Публикации для студентов, молодых ученых и научно-преподавательского состава на www.beneficiar-idp.ru

ISSN 2500-3798 Издательский дом "Плутон" idpluton.ru

Выпуск №23

Кемерово 2018

30 апреля 2018 г.

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

ISSN 2500-1140

УДК 378.001

Кемерово

Журнал выпускается ежемесячно, публикует статьи по экономическим наукам. Подробнее на www.beneficiar-idp.ru

За точность приведенных сведений и содержание данных, не подлежащих открытой публикации, несут ответственность авторы.

Редкол.:

П.И. Никитин - главный редактор, ответственный за выпуск.

Д.С. Лежнин - главный специалист центра кластерного развития ОАО «Кузбасский технопарк», ответственный за первичную модерацию, редактирование и рецензирование статей.

Л.Г. Шутько - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Л. Л. Самородова - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Е. Ю. Доценко - кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономии и истории экономической науки, Москва, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Долбня Николай Владимирович - доктор экономических наук, профессор ВАК, профессор Кубанского социально-экономического института.

Джумабеков Кудайберген Уразбаевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Технологии и экология" Школы права и социальных наук АО "Университет "НАРХОЗ";

Арутюнян Ирэна Вазгеновна - кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой экономики, управления и информационных технологий, Университет Месроп Маштоц

Полесская Ольга Петровна - кандидат экономических наук, Брянский Государственный университет имени академика И.Г. Петровского (БГУ)

А.О. Сергеева - ответственный администратор[и др.];

Журнал об экономических науках «Бенефициар», входящий в состав «Издательского дома «Плутон», был создан с целью популяризации экономических наук. Мы рады приветствовать студентов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников. Надеемся подарить Вам множество полезной информации, вдохновить на новые научные исследования.

Издательский дом «Плутон» www.idpluton.ru e-mail:admin@idpluton.ru

Подписано в печать 30.04.2018 г.

Формат 14,8×21 1/4. | Усл. печ. л. 4.2. | Тираж 300.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку).

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

Авторы статей несут полную ответственность за содержание статей и за сам факт их публикации.

Редакция не несет ответственности перед авторами и/или третьими лицами и организациями за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.

При использовании и заимствовании материалов ссылка обязательна

Оглавлени

1. ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	3
Новикова Д.М.	
2. НОВАЯ ФИСКАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА.....	6
Тоноян А.О.	
3. УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ.....	8
Кобзева М.С.	
4. ПРОБЛЕМНЫЕ ЭФФЕКТЫ НЕВОЗВРАТА СРЕДСТВ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В СЛУЧАЕ ЛИКВИДАЦИИ БАНКА.....	14
Емельянова Е.В., Лабузов Т.М., Шершнева Е.Г.	
5. EVENT-МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ.....	17
Головатенко С.А.	
6. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ХАВЛЕ ИНДУСТРИВЕРКЕ».....	20
Овчинникова Д.В.	
7. НАЛОГОВОЕ ВРЕМЯ, СРАВНЕНИЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	22
Александрова Ж.П., Мариненко А.С.	
8. ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ И ЗАРУБЕЖОМ.....	26
Александрова Ж.П., Арутюнян Н.Р	
9. ПРИЗНАКИ УХУДШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ БАНКА, ВЛЕКУЩИЕ ОТЗЫВ ЛИЦЕНЗИИ.....	30
Емельянова Е.В., Лабузов Т.М., Шершнева Е.Г.	
10. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГК «РОСАТОМ» В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ.....	32
Калин Д.И.	
11. ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	38
Бондаревич А.О.	
12. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА КАК ФАКТОР УСИЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ.....	44
Курпач А.В., Швайка О.И.	
13. ДОСТУПНОСТЬ ЖИЛЬЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	49
Михайлова О.А.	
14. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	51
Воробьёва А.В.	

Новикова Дарья Михайловна
Novikova Daria

студентка 3 курса частного образовательного учреждения высшего образования «Институт международных связей»

Экономический факультет, г. Екатеринбург

Куратор Куликова Е.С. К.э.н., доцент, частного образовательного учреждения высшего образования «Институт международных связей»

УДК 339.138

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

OMNICHANNEL MARKETING

Аннотация: в статье делается анализ сущности омниканального маркетинга. Автор определяет основные сильные стороны и риски от данной технологии. Уточнены сферы применения омниканального маркетинга.

Annotation: in article the analysis of essence of omni-channel marketing. The author defines the main strengths and risks of this technology. Clarified the scope of omni-channel marketing.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, омниканальный маркетинг, маркетинговая стратегия.

Key words: marketing, marketing communications, Omni-channel marketing, marketing strategy.

На современном этапе ключевой тенденцией развития маркетинговых коммуникаций выступает применение в практике маркетинга омниканальной стратегии продвижения, предполагающей в максимальной степени персонализацию и формирование единого клиентского опыта. Обращение к отечественному опыту показывает, что в стране данной проблеме уделяется недостаточное внимание в научном пространстве, в то время как в практике наблюдается активное внедрение этой стратегии со стороны организаций, представляющих различные отрасли экономики. За последние десять лет отмечается рост числа конференций по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятиях.

Взаимодействие между реальными и потенциальными клиентами на современном этапе не ограничивается применением лишь одного коммуникационного канала. На современном этапе клиентов можно рассматривать омниканальными, потому что для них большое значение имеет возможность взаимодействовать с компанией тогда, когда им удобно и тем способом, которым им удобно и вместе с этим получить единый клиентский опыт. Удовлетворение такой потребности обеспечивается применением в компаниях максимально возможным количеством взаимосвязанных коммуникационных средств.

Цель статьи: уточнение сущности моноканального маркетинга в деятельности предприятий.

В теории и практике каналов маркетинговых коммуникаций прочное место завоевывает себе омниканальные коммуникации.

Обращение к научной литературе позволяет отметить, что проблема омниканального маркетинга наиболее разработана в зарубежной литературе. Особо следует выделить работы таких авторов: D. Herhausen, J. Binder и M. Schoegel (проектирование моделей омниканального маркетинга в торговле) [7, с.309-325]; L. Cao и L. Li (влияние омниканального маркетинга на эффективность деятельности организации и отдельные ее показатели)[3, с.198-216]; P.C. Verhoef, P. Kannan и J.J. Inman (изменение мотивации клиентов в процессе применения омниканальной стратегии) [8, с.174-181]; C. Dennis, E. Alamanos и S. Papagiannidis (воздействие факторов на реализацию стратегии омниканального маркетинга в бизнесе) [6, с.1061-1070].

Глубокому пониманию природы омниканального маркетинга способствуют исследования G. Cook (отмечается омниканальность как психологическая характеристика личностного выбора современных клиентов, для которых особую важность приобретают комфортность взаимодействия с компанией по критерию времени и способа взаимодействия) [4, с.262-266]; в исследовании S. Cummins, J. Peltier и A. Dixon (подчеркивается синергетический эффект от внедрения омниканальных коммуникаций, позволяющий унифицировать контакты потребителей и

возможностей связей с ними для формирования клиентского опыта на любой стадии покупки) [5, с.1-25].

Главным образом сущность омниканальных маркетинговых коммуникаций во многом объясняется тем обстоятельством, что данный вид коммуникаций позволяет объединить все используемые клиентом коммуникационные каналы. Омниканальные маркетинговые коммуникации являются частью системы смешанного маркетинга, и образуют синергетическую добавленную стоимость от применения он-лайн и оффлайн коммуникаций [2, с.317-328].

Применение в маркетинге омниканального подхода строится на адаптации любых каналов коммуникации для работы с целевой аудиторией; для этого применяются единые цены и ассортимент, предоставляется возможность оплаты любым способом, а вся информация заносится в единую клиентскую базу данных, фиксирующую историю их покупок и запросов.

Сильным аргументом в пользу выбора омниканальных маркетинговых коммуникаций являются следующие факты: 1) применение данных технологий позволяет расширить долю рынка посредством расширения количества маркетинговых каналов и масштаба охвата целевой аудитории; 2) внедрение персональных программ лояльности посредством единой базы данных о клиентах; 3) повышение рыночной стоимости деловой репутации (goodwill) бренда посредством увеличения узнаваемости организации на рынке среди потребителей; 4) увеличение объема оборота компании [2].

Необходимо подчеркнуть, что при организации инновационной системы продаж посредством омниканального маркетинга владельцы бизнеса могут столкнуться с рисками рыночного и инвестиционного характера (затраты на квалифицированный персонал, проектирование и внедрение информационных ресурсов, переоснащение инфраструктуры и т.п.). Омниканальный маркетинг в большей степени ориентирован на таких участников рынка, как производители (маркетинг конкретного товара) и торговые компании (омниканальный маркетинг торговой организации) [1, с.4-15].

В сущности, как и любая деятельность, реализация омниканального маркетинга носит системный характер. Целый ряд элементов позволяет рассматривать ее как систему. К ним относят: оф-лайн торговые объекты, интернет-магазины, каталоги, телемагазины, мобильные приложения, постаматы, объекты самообслуживания, социальные сети и другие формы.

Одним из ключевых преимуществ омниканального маркетинга выступает организация и внедрение обратной связи с клиентами с помощью налаживания эффективной работы колл-центра. В процессе коммуникации с клиентами необходимо разработать четкие регламенты взаимодействия со всеми категориями клиентов (новыми, постоянными, периодическими и т.п.). Если компания объединяет усилия с другими компаниями по организации омниканального маркетинга, то необходимо разработать отдельный регламент для взаимодействия с клиентами других партнеров компаний [1, с.4-15].

Использование омниканальных маркетинговых коммуникаций повышает возможности для персонализации предложений для клиентов. Последняя обеспечивается посредством организации личного кабинета для совершения покупок, размещения персональных данных клиента, данных о клиенте в социальных сетях, формирования номенклатуры желаемых покупок, а также истории просмотров.

Таким образом, применение платформ для омниканального маркетинга в организациях повышает их конкурентоспособность. Легко прогнозируемое усиление конкуренции между компаниями, представляющие сферы производства товаров и услуг в различных отраслях экономики, будет способствовать переходу на данную группу технологий в ближайшем будущем. В ближайшем будущем развитие технологий омниканального маркетинга будет определяться увеличением количества интернет-пользователей и развитием информационных технологий. Перспективой дальнейших исследований является проблема анализа омниканального маркетинга производителей и торговых организаций в контексте процессного подхода.

Библиографический список:

1. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы / С.А. Кудашева // Управление экономическими системами. – 2017. – №7 (101). – С.4-15с.
2. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями / В.В. Панюкова // Торгово-экономический журнал. – 2015. – №4. – С.317-328.

3. Cao L., Li L. The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth / L. Li, L. Cao // *Journal of Retailing*. – 2014. – №91(2). – P.198–216.
4. Cook G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents / G. Cook // *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. – 2014. – №15. – P.262-266.
5. Cummnis S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions / S. Cummnis [and other] // *Journal of Research in Interactive Marketing*. – 2015. – Vol. 10. – P.1-25.
6. Dennis C., Alamanos E., Papagiannidis S., et al. Does social exclusion influence multiple channel use? The interconnections with community, happiness, and well-being / C. Dennis , [and other] // *Journal of Business Research*. – 2015. – 69(3). – P.1061–1070.
7. Herhausen D., Binder J., Schoegel M., et al. Integrating Bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration / D. Herhausen , [and other] // *Journal of Retailing*. – 2014. – 91(2). – P.309-325.
8. Verhoef P.C., Kannan P., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing / P.C. Verhoef, [and other] // *Journal of Retailing*. – 2015. – 91(2). – P.174-181.

Тоноян Анжелика Оганесовна
Tonoyan Anzhelika Oganosovna

Финансовый университет при правительстве Российской Федерации
Financial University under the Government of the Russian Federation

Email: ton.anzhelik@mail.ru

УДК 336.02

НОВАЯ ФИСКАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

A NEW FISCAL POLICY

Аннотация: В статье рассматривается применение инновационных технологий в налоговой системе в условиях необходимости трансформации рентно-ориентированной российской экономики. Такой инновацией становится онлайн-касса. В статье освещается работа такой кассы, преимущества, возникающие после введения кассового аппарата, проблемы, существующие при переходе с обычных касс на «умные кассы». Анализируется оценка делового общества на инновационные технологии.

Abstract: The article considers the application of innovative technologies in the tax system in the context of the need to transform the rent-oriented Russian economy. This innovation is on-line cashier. The article highlights the work of such a fund, the advantages that arise after the cash register, the problems that exist when moving from ordinary cash desks to "smart cash desks." The estimation of a business society on innovative technology is analyzed.

Ключевые слова: инновации, черный рынок, онлайн-кассы, налоги, индивидуальные предприниматели.

Key words: innovations, black market, online cash departments, taxes, individual entrepreneurs.

На сегодняшний день инновационные технологии являются основополагающим фактором развития трансформационной экономики [5]. Это новшество в сфере реализации управленческих решений, которое базируется на использовании передовых достижений в различных сферах жизнедеятельности. Государство также использует инновационные разработки и внедряет их в свои структуры. На данном этапе инновационной деятельности, малые и средние предприниматели осуществляют переход на новую систему налогообложения, которая основана на контрольно-кассовой технике нового образца (онлайн-кассы).

Целью ведения онлайн-касс сделать рынок розничной торговли прозрачнее и избавиться от «черных игроков».

Переход на эту систему осуществляется с 2017 года и уже с 1 февраля этого года переход на онлайн – кассы стало обязательным. Организации и индивидуальные предприниматели, использующие специальный налоговый режим ЕВНД и ПНС, могут перейти на эту систему в 2018 году.

После перехода на новую систему налогообложения специальные налоговые режимы теряют свой смысл. На данном этапе, предприниматели пользуются такими специальными налоговыми режимами [3]:

- 1) упрощенная система налогообложения (УНС) – 57% дохода в федеральном бюджете,
- 2) единый налог на вмененный доход (ЕНВД) - 19%,
- 3) единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН)-1,2%,
- 4) патентная налоговая система (ПНС) -1.8%.

Бизнесмены, которые выбрали налогообложение по ЕНВД согласно данному законодательному акту, получили отсрочку на год, причиной этому является то, что для расчетов с клиентами такие предприниматели не обязаны были использовать контрольно-кассовую технику. Вместо этого покупатель мог по своему требованию получить товарный чек или бланк строгой отчетности, что и должно быть обеспечено до наступления того, когда кассы возникнут повсеместно.[2]

В любом случае изменения и поправки в налоговом законодательстве являются одной из главных препятствий по ведению бизнеса. Первая причина поправок в налоговом законодательстве считается неэффективность правовой нормы. В других случаях поправки относятся к уже существовавшим нормативным актам, которые можно избежать. В результате предприниматели не могут строить долгосрочные планы. [1]

Основной проблемой перехода на онлайн-кассу является выделение денежных средств на покупку аппарата. Замена одной кассы обходится в десятки тысяч рублей, при том, что нужно приобрести не только сам аппарат, но и фискальные накопители и программное обеспечение, с помощью которого данные будут передаваться в ФНС. Другой проблемой является усложнение работы продавца, придется нанимать специалистов и программистов для работы с кассами. В результате данный процесс займет много времени. [1]

Несмотря на существующие препятствия по переходу на новую технику есть ряд преимуществ по работе онлайн-касс. Данные преимущества, в первую очередь касаются государства. Внедрение новых технологий позволяет повысить доходную часть государственного бюджета за счет собираемости налогов[6]. Общие изменения не связаны с увеличением налоговой системы, и направлены на улучшение справедливых конкурентных условий. Бизнесу будет экономически сложно находиться в тени, поэтому разрабатываются налоговые новации, которые предусматривают увеличение прибыли организации. Но есть вероятность того, что часть магазинов может перестать принимать карты и начинать продавать товары «мимо кассы», не выдавая чеков покупателям, такое мнение существует у президента Ассоциации компаний интернет-торговли Алексея Федорова.

ФНС готовы к такому сценарию, таким образом, планируется полгода на очистку рынка. После вступления закона будут активно проверяться на его исполнение и черным игрокам придется выплатить штрафы или вовсе уйти с рынка. Штраф для ИП составит 10 тыс. руб., для ООО – 30 тыс. руб., если она превышает указанные суммы, то штраф будет равняться сумме покупки. Со стороны государства значит, что пополнится федеральный бюджет,

Для ИП преимуществами контрольно-кассовой техники стало упрощение процесса передачи данных в Федеральную налоговую службу. Теперь соблюдение законодательства будет отслеживаться дистанционно, заранее предупреждая о возможных нарушениях. Это позволит уменьшить объем отчетности для бизнеса.

Определены главные понятия и принципы работы кассового аппарата в федеральном законе от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и расчетов с использованием электронных средств». [4]

В первую очередь, пользователь кассового аппарата в обязательном порядке должен предоставить кассовый чек или чек в электронной форме, где предоставлена почта и телефонный номер покупателя с применением устройств подключенных к сети «Интернет». В тот же момент обеспечивается передача расчета всех фискальных данных в виде документов в налоговые органы. Все полученные данные сохраняются и записываются оператором в некорректируемом виде в фискальную базу данных. После выполненных пунктов, организация не обязана предоставлять отчет в налоговые органы. [4]

Таким образом, инновация в налоговой системе имеют как преимущества, так и недостатки. В большей мере присутствуют недостатки налоговой системы, так как она является еще новой. Но онлайн-кассы это то, что может избавить нашу страну от теневой экономики и обеспечить экономический рост.

Библиографический список:

1. Житкова В. Кассовый надрыв: как бизнес переходит на новую фискальную технику/ Житкова В. // РБК 30 июня 2017 (Дата обращения 02.04.2018г.)
2. Могилевская А./ Минфин рассказал о целях изменения налоговой системы/ Могилевская А., Ткачев И. // РБК 27 марта 2018 года (Дата обращения 02.02.2018)
3. Зозуля В.В. Проблемы фискального регулирования развития субъектов малого и среднего предпринимательства в России / Зозуля В.В., Семенова Г.Н. // Транспортное дело России, 2017. – № 3.-С.25-27.
4. Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и расчетов с использованием электронных средств»
5. Николайчук О.А. Рентно-сырьевая экономика России проблемы ее трансформации // В сборнике: Управление реформированием социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов Сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей. под редакцией В.В. Бондаренко, П.Г. Яновой, М.А. Таниной, С.В. Самуйлова, С.А. Барбашовой, Н.Г. Смолич. 2015. С. 54-56.

6. Николайчук О.А. Рентные доходы как основа формирования государственного бюджета//В сборнике: Актуальные вопросы управления и развития экономики Сборник научных статей. 2010. С. 131-136.

Кобзева Марина Сергеевна

Студентка кафедры общественных финансов Новосибирского государственного университета экономики и управления, Новосибирск, Россия

Kobzeva Marina Sergeevna

Student of the Department of Public Finance, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

E-mail: marina.kobzeva.1996@bk

УДК 336.2

УПРОЩЕННАЯ СИСТЕМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

SIMPLIFIED TAXATION SYSTEM

Аннотация: В настоящее время требуется поддержка для малого бизнеса. Устойчивое развитие малых предприятий способствует решению ряда экономических проблем. Для этих целей государство разрабатывает специальные системы для облегчения ведения бизнеса. Одной из таких примеров является упрощенная система налогообложения. Изучая данную систему, в статье были подробно рассмотрены особенности её применения. Были приведены все достоинства и недостатки данной системы. Так же были изучены изменения 2017 года в Налоговом кодексе РФ, связанные с применением УСН.

Abstract: Currently, support is required for small businesses. The sustainable development of small enterprises contributes to the solution of a number of economic problems. For these purposes, the state develops special systems to facilitate business. One such example is a simplified taxation system. Studying this system, the article was considered in detail the features of its application. All advantages and disadvantages of this system were mentioned. Also, the changes in 2017 in the Tax Code of the Russian Federation related to the application of the USN were studied.

Ключевые слова: малое предпринимательство, налог, налогообложение, специальный налоговый режим, ставка налога, УСН, упрощенная система налогообложения, налоговая система.

Key words: small entrepreneurship, tax, taxation, special tax mode, tax rate, simplified tax system, tax system.

В рамках решения социальных и экономических проблем на уровне государства и отдельных регионов, большое внимание уделяется развитию малого и среднего предпринимательства, а также предприятиям агропромышленного комплекса России.

Устойчивое развитие малых предприятий могло бы способствовать экономическому росту, сокращению уровня безработицы, росту общего дохода населения, развитию инновационной деятельности, укреплению общей удовлетворенности от качества жизни в стране в целом.

При этом особенности функционирования малых предприятий таковы, что именно эта категория предприятий является наиболее уязвимой в финансовом отношении, именно они в большей степени нуждаются в поддержке со стороны государственных органов.

Реальной и часто практикуемой формой государственной поддержки является совершенствование налогообложение в части предоставления льготных условий налогообложения малых предприятий, которое в российской налоговой системе реализуется через введение системы специальных режимов налогообложения. Специальным налоговым режимом называют особый порядок начисления и оплаты налогов и сборов, который применяется в случаях и в порядке, устанавливаемом Налоговым кодексом РФ и принимаемым в соответствии с ним федеральными законами и отраслевыми нормами.

Одним из специальных налоговых режимов, ориентированных на малое предпринимательство, является упрощенная система налогообложения.

Условия применения данной системы налогообложения регулируются положениями Налогового кодекса Российской Федерации, периодически вносимые изменения освещаются в

средствах массовой информации.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- обозначить условия применения упрощенной системы налогообложения;
- отразить изменения, вступившие в силу в 2017г.

Предметом исследования является упрощенная система налогообложения как государственная поддержка малых предприятий.

Объектом – особенности применения упрощенной системы налогообложения.

Методологическая, теоретическая и эмпирическая база исследования. В процессе написания статьи были использованы такие методы, как сравнения, обобщения, аналогии, табличный, монографический. Теоретической основой исследования послужили нормативно-правовые акты в области налогообложения предприятий в Российской Федерации. Эмпирической базой исследования явились предприятия, осуществляющие свою деятельность на территории Российской Федерации.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, на основании анализа нормативной базы представлены особенности применения упрощенной системы налогообложения, которые могут быть использованы руководителями предприятий в процессе принятия решения о выборе системы налогообложения.

К основному нормативно-правовому акту, регулирующему на современном этапе сферу налогообложения предпринимательства, относится Налоговый кодекс РФ. В соответствии с ним предусмотрены несколько систем налогообложения для предприятий и индивидуальных предпринимателей [2; с. 3], а именно:

1. Общая система налогообложения (или сокращенно ОСНО).
2. Упрощенная система налогообложения учета и отчетности (или сокращенно УСНО).
3. Система налогообложения вмененного дохода (или сокращенно ЕНВД).

При создании предприятий важное значение имеет правильный выбор системы налогообложения. Порядок применения каждой системы налогообложения регулируют нормы соответствующих глав второй части НК РФ.

Каждую систему налогообложения характеризуют свои преимущества и недостатки, сроки уплаты, сроки и формы представления отчетности. Учитывая особенности систем налогообложения, предпринимателям дано право выбора системы налогообложения, учета и отчетности.

Согласно нормам российского законодательства организации и индивидуальные предприниматели имеют право осуществлять различные виды деятельности, применяя при этом одну или несколько систем налогообложения.

Упрощенная система налогообложения (или сокращенно УСН) была задумана как льготный налоговый режим для предприятий малого бизнеса, поскольку предполагает замену нескольких налогов одним, а именно: налога на прибыль организации (налога на доходы физических лиц для индивидуальных предпринимателей), налога на имущество организаций (налога на имущество физических лиц для индивидуальных предпринимателей), налога на добавленную стоимость. Перечисленные налоги заменяют единым налогом, при этом сохраняется обязанность по выплате страховых взносов в пенсионный фонд и оплаты больничных листов в общем порядке. Замена нескольких налогов одним означает фактически снижение величины налогового бремени, кроме того значительно упрощается ведение налогового учета и сдача налоговой отчетности.

Право выбора упрощенной системы налогообложения принадлежит руководителю предприятия или индивидуальному предпринимателю.

Применение упрощенной системы налогообложения возможно для тех организаций, численность которых не более 100 человек, доходы за девять месяцев года подачи заявления о переходе на УСН не превышают 45 млн. руб. Однако при этом имеются ограничения по видам деятельности и величине стоимости основных средств предприятия.

При упрощенной системе налогообложения объектом налогообложения могут быть доходы (в этом случае ставка налога составит 6%) или доходы, уменьшенные на величину расходов (налоговая ставка 15%).

Для индивидуальных предпринимателей по упрощенной системе законодательно предлагается замена уплаты налога на доходы от предпринимательской деятельности на уплату стоимости патента на занятие данным видом деятельности.

К преимуществу УСН относится упрощенное ведение бухгалтерского учета, при котором отпадает необходимость в ведении громоздкого учета с использованием ведомостей, регистров,

журналов, заменяя его бухгалтерским учетом с использованием Книги учета доходов и расходов, согласно правил которой порядок ведения бухгалтерских записей максимально упрощен.

Данные преимущества на практике позволяют сэкономить денежные средства предпринимателя на оплату услуг бухгалтеров, приобретение канцелярских товаров и специализированного программного обеспечения, поскольку упрощенный бухгалтерский учет по предложенной схеме может производить сам индивидуальный предприниматель, без использования дорогостоящей вычислительной техники и штатных специалистов.

К положительным сторонам применения упрощенной системы налогообложения можно отнести также возможность переноса полученных предприятием убытков на следующие налоговые периоды, а также ускоренное списание расходов в случае приобретения объектов основных средств.

Тем не менее, в правилах учета расходов на приобретение объектов основных средств присутствует недостаток, а именно: необходимость уплаты дополнительной суммы налога и пени при продаже объекта основных средств ранее установленного законом срока.

Имеется также необходимость обратить внимание еще на один недостаток упрощенной системы налогообложения, заключаемый в возвращении на основной режим налогообложения в случае превышения установленного лимита суммы полученного предприятием дохода в течение года, а также величины остаточной стоимости объектов основных средств организации.

Несмотря на отмеченные выше недостатки, наличие бесспорных преимуществ делает упрощенную систему налогообложения привлекательной для применения субъектами малого бизнеса.

Предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения, имеют право перейти на общий режим налогообложения с начала календарного года, послав уведомление об этом налоговый орган не позднее 15 января года, в котором он предполагает переход на общий режим налогообложения.

Предприниматели, перешедшие с упрощенной системы налогообложения на общий режим налогообложения, имеют право снова перейти на упрощенную систему налогообложения, но не раньше чем через один год после того, как ими было утрачено право на применение упрощенной системы налогообложения.

С 2017 года вступили в силу некоторые изменения в применении упрощенной системе налогообложения, что сделало ее ещё более привлекательной.

Изменения УСН 2017 года являются многочисленными и довольно серьезными. Поправки в законодательство затрагивали не только упрощенную систему, но и много смежных областей, в частности, формы отчетности в Росстат и ФНС, введение новых видов отчетов, изменение в кадровом учете и много другое.

Рассмотрим изменения в законодательных актах относительно УСНО, представленные в таблице 1.

Обозначив основные изменения, вступившие в силу в текущем году, вкратце охарактеризуем данную систему налогообложения.

Кто вправе применять: ИП и организации, отвечающие определенным условиям.

Таблица 1 - Основные изменения по УСНО в 2017 году

До 2017 г.	В 2017 г.
Максимальный доход для нахождения на УСН (млн р.)	
60	120
Лимит для перехода	
45	90
Максимальная стоимость основных средств (млн р.)	
100	150
КУДиР	
Раздел отсутствует	Добавлен раздел для плательщиков торгового сбора
	Книгу можно не заверять, если предприниматель отказался от печати

	Не указывается доход от контролируемых зарубежных компаний
КБК минимального налога	
182 1 05 01050 01 1000 110	182 1 05 01021 01 0000 110
Перечень бытовых услуг для целей УСН	
Поименован в ОКУН 002-93	Указан в законе. ОКУН отменяется. Вступают в силу новые редакции классификатора ВЭД и ОКПД

Условиями для перехода и применения УСН являются:

1. Максимальный доход с начала года не превышает 120 млн р. (не учитывается коэффициент-дефлятор на 2017 год.).
2. Величина стоимости основных средств не превышает 150 млн р.
3. Общая численность сотрудников не превышает 100 чел.
4. Доля участия в других компаниях не превышает 25%.
5. Предельный доход для перехода на режим не превышает 90 млн р. (также не учитывается коэффициент-дефлятор на 2017 год.).

Таблица 2 - Изменения в законодательстве, затрагивающие «упрощенцев»

До 2017 г.	В 2017 г.
Обязанность вести операции посредством онлайн-касс	
Отсутствует	До 1 июля 2017 года необходимо перейти на расчет с помощью онлайн-касс.
Страховые взносы	
<u>Направляются в ПФР и ФСС</u>	Отданы в ведение ФНС РФ
Отчетность по страховым взносам	
РСВ-1, 4-ФСС	Вводится единая ежеквартальная форма отчета по взносам, направляемая в ФНС РФ, также сдается отчетность по форме 4-ФСС, но только по взносам на травматизм
КБК страховых взносов	
182 1 05 01050 01 1000 110	Вводятся новые КБК на уплату взносов, а также правила заполнения платежных поручений
Срок сдачи отчета СЗВ-М	
До 10 числа каждого месяца	До 15 числа ежемесячно
Отчет ТЗВ-МП	
Не сдается	СМП обязаны в срок до 01.04.2017 года сдать отчет в Росстат по расходам на производство и реализацию продукции за 2016 год
Кадровый учет	
Обязаны вести все ИП и организации, имеющие наемный персонал	Работодатели, отнесенные к микропредприятиям могут не вести кадровый учет, а именно, не принимать локальные нормативные акты и не вести трудовую книжку

Налоговая ставка на упрощенной системе налогообложения: 15% (доходы минус расходы) или 6% (доходы).

Отметим, что имеется вариант законопроекта о снижении ставок до 1-3% для «доходов» и 3-

8% для «доходов-расходов».

УСН в 2018 году - изменения, которые уже во всю обсуждаются, является одной из довольно интересных тем, точные и конкретные знания которых помогут во многом разобраться. Именно с этого года будет повышен лимит перехода на упрощёнку. При этом в несколько раз была увеличена предельная стоимость основных средств, которые допускаются при работе УСН. Но и это ещё не всё, так как в результате таких изменений будет отменена ежегодная индексация лимитов доходов.

В результате исследования можно отметить, что упрощенная система налогообложения и вносимые в нее изменения соответствуют назначению данной системы, поскольку ориентирована на малый и средний бизнес и предполагает снижение налогового бремени для малых и средних по размеру предприятий.

Библиографический список:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 05.08.2000 №146-ФЗ (принят ГД ФС РФ 09.07.1998) (ред. от 04.12.2007, с изм. от 06.12.2007) (с изм. и доп., вступающими в силу с 05.01.2008). // «Собрание законодательства РФ», № 31, 03.08.1998, ст. 3824.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 24.11.2014) (с изм. и доп.).

3. Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в часть первую Налогового кодекса Российской Федерации» № 154-ФЗ от 09.07.1999. // «Собрание законодательства Российской Федерации», 12.07.1999, № 28, ст. 3487.

4. Федеральный закон «О введении в действие Части второй Налогового кодекса Российской Федерации и внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации о налогах» № 118-ФЗ от 05.08.2000. // «Собрание законодательства Российской Федерации», 07.08.2000, № 32, ст. 3341.

5. Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Часть вторую налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие акты законодательства Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных актов законодательства Российской Федерации о налогах и сборах» № 104-ФЗ от 24.07.2002. // «Собрание законодательства Российской Федерации», 14.07.2003, № 28, ст. 2873.

6. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» (в ред. от 01.07.2011 № 169-ФЗ). // «Собрание законодательства Российской Федерации», 12.07.2008, № 24, ст. 1193.

7. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 01.12.2007) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», принят ГД ФС РФ 13.07.2001. // «Российская газета» от 10 августа 2001 г. № 153.

8. Федеральный закон Российской Федерации от 24.07.2009 № 212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования Российской Федерации и территориальные фонды обязательного медицинского страхования».

9. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении правил исчисления и уплаты страховых взносов на обязательное пенсионное страхование в виде фиксированного платежа в размере, превышающем размер фиксированного платежа» № 148 от 11.03.2003 г. // Собрание законодательства Российской Федерации, 2003, № 42, ч. I, ст. 2719.

10. Приказ Министерства РФ по налогам и сборам «Об утверждении формы Книги учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, и порядка отражения хозяйственных операций в Книге учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения» № БГ-3-22/606 от 28.10.2002 г. (в редакции приказа МНС России от 26.03.2003 г. №БГ-3-22/135). - http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_77250.html.

11. Приказ Министерства РФ по налогам и сборам «Об утверждении методических рекомендаций по применению Главы 26.2 «Упрощенная система налогообложения» Налогового кодекса Российской Федерации» № БГ-3-22/706 от 10.12.2002 г. (в редакции МНС России № БГ-3-22/191 от 28.10.2003 г.). - http://www.buhgalteria.ru/doc/161/_print.

12. Приказ Министерства РФ по налогам и сборам «Об утверждении форм документов для применения упрощенной системы налогообложения» № ВГ-3-22/495 от 19.09.2002 г. - <http://www.businesspravo.ru/Docum/Docum Show.asp?DocumID=12189.html>.

Емельянова Евгения Викторовна
Emelyanova E.V.
магистрант, Уральский Федеральный университет
г. Екатеринбург, РФ
E-mail: evgeniya.emelyanova.94@mail.ru

Лабузов Тимофей Михайлович
Labuzov T.M.
магистрант, Уральский Федеральный университет
г. Екатеринбург, РФ

Шершнева Елена Геннадьевна
Shershneva Elena Gennadjevna
научный руководитель
к.э.н., доцент, Уральский Федеральный университет
г. Екатеринбург, РФ

УДК 336.71

ПРОБЛЕМНЫЕ ЭФФЕКТЫ НЕВОЗВРАТА СРЕДСТВ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В СЛУЧАЕ ЛИКВИДАЦИИ БАНКА

THE PROBLEMATIC EFFECTS OF NON-REPAYMENT OF FUNDS OF LEGAL ENTITIES IN THE EVENT OF LIQUIDATION OF THE BANK

Аннотация: В статье раскрыто содержание проблемы «замораживания» денежных средств на счетах юридических лиц в случае ликвидации коммерческого банка. Актуализируется, что в результате отзыва лицензии у банка возникают финансовые трудности у клиентов-предприятий. Подчеркивается, что для защиты финансовых интересов предприятий необходимо совершенствование нормативной базы ликвидационных процедур.

Abstract: The article reveals the content of the problem of «freezing» funds in the accounts of legal entities in the case of liquidation of a commercial bank. Actualized that during of revocation of license the bank has financial difficulties for clients-enterprises. Emphasized that in order to protect the financial interests of enterprises it is necessary to improve the regulatory framework of liquidation procedures.

Ключевые слова: банк; отзыв лицензии; ликвидация банка; конкурсная комиссия.

Key words: bank; revocation of license; liquidation of the bank; tender commission.

Введение

Современная денежно-кредитная политика Банка России направлена на очищение банковского сектора от «проблемных» кредитных организаций. Так, количество банков за последние десять лет сократилось практически вдвое [4]. Помимо положительных последствий «зачистки» банковского рынка, возникла проблема возврата денежных средств со счетов юридических лиц в случае отзыва лицензии у обслуживающего банка.

В настоящее время средства вкладчиков-физических лиц и индивидуальных предпринимателей защищает Федеральный закон «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации» № 177-ФЗ [2], а средства юридических лиц не попадают под действие данного закона. Поэтому вопрос возврата предприятиям своих средств, «зависших» на счетах в банках, которые попали под ликвидационные мероприятия, весьма актуален.

Основной раздел

После отзыва лицензии у банка юридическим лицам «вывести» свои деньги со счетов почти невозможно. Дело в том, что в момент приостановки Центробанком деятельности кредитной организации, все финансовые операции в ней прекращаются. Для предприятий это означает невозможность снять или перевести деньги. В такой ситуации невозможно вовремя заплатить налоги, кредиты, выплатить зарплату или перечислить деньги в пользу поставщиков. У предприятий возникает так называемый «финансовый паралич», в результате которого появляется просроченная

задолженность по кредитам, штрафы по налогам, увеличивается дебиторская и кредиторская задолженности.

Руководству предприятия, расчетный счет которого находится в банке, попавшем под ликвидацию, необходимо понимать, что вернуть средства быстро и в полном объеме не удастся. По данным Банка России, на 01.01.2018 г. процент удовлетворения требований, предъявленных банкам предприятиями-кредиторами, составляет 6,7 % [4].

Процесс ликвидации (банкротства) долгий и может продлиться от года (минимальный срок 6 месяцев, который по решению суда может быть продлен еще на следующие 6 месяцев), а учитывая срок действия временной администрации, назначения ликвидатора, а впоследствии и конкурсного управляющего, период рассмотрения может затянуться и до двух лет [5]. При этом направление в суд встречных исков, жалоб, рассмотрение споров по делу о банкротстве банка значительно затягивает весь процесс. Кроме того, для удовлетворения требований кредиторов должна быть сформирована конкурсная масса – денежные средства, вырученные от продажи имущества и других активов кредитной организации, поэтому быстрого возврата средств ждать не стоит.

Некоторые предприятия, стремясь быстрее вывести средства из «лопнувшего» банка, прибегают к таким хитростям как направление в банк платежного поручения на оплату налогов, либо предъявление исполнительного листа. Однако положения ст. 20 федерального закона № 395-1 «О банках и банковской деятельности» [1], а также нормы Указания Банка России № 1853-У запрещают любые расходные операции по счетам клиентов, предъявленные после даты отзыва лицензии, поэтому провести платежи не получится [3].

Первым шагом к тому, как вернуть деньги юридическому лицу, если у банка отозвали лицензию, является составление заявления в адрес временной администрации. По истечении трех месяцев с момента отзыва лицензии уже будет невозможно стать участником совета кредиторов. В целом же заявления на возврат денег принимаются в течение всего ликвидационного периода. Далеко не все кредитные требования принимаются к рассмотрению. В случае несогласия с отклонением заявления, юридическое лицо в течение 15 дней вправе обжаловать принятое решение в арбитражном суде.

Можно также отметить, что система банкротства банков построена так, что вернуть свои средства юридические лица могут, только если под ликвидацию попал банк с реальными активами, а также и при условии, что распродажа активов будет проводиться честно, по рыночной стоимости. Если же руководство банка перед отзывом лицензии «вывело» реальные активы и остались лишь безнадежные долги, то у юридических лиц низкий шанс вернуть деньги со счетов в полном объеме и в короткие сроки. Даже при самом оптимистичном исходе, свои средства компания-клиент сможет вернуть не раньше, чем через полтора-два года, что может пагубным образом сказаться на деловой репутации и ведении бизнеса в целом. Что касается размера причитающихся выплат, то вероятность получить деньги в полном объеме видится маловероятной, так как ликвидационная комиссия будет погашать первоочередные задолженности банка [5].

Еще одним проблемным моментом является то, что зачастую информация о проблемах банках и возможном отзыве лицензии появляется в открытом доступе достаточно поздно, уже по факту отзыва лицензии. Как следствие, у предприятий не остается времени «вывести» средства с расчетных счетов. Авторы статьи полагают, что одним из вариантов решения проблемы может являться оценка региональными подразделениями Банка России финансового состояния не только самого банка, но и его клиентов - юридических лиц, с последующим вынесением решения о переводе наиболее пострадавших от ликвидации банка клиентов в более высокую очередность выплаты задолженности. Таким образом, структура выплат задолженности банка значительно не изменится, однако указанная мера даст шанс организациям рассчитаться по своим долгам с основными контрагентами, что снизит риски неплатежей в реальном секторе экономики.

Заключение

Для снижения риска невозврата денежных средств можно посоветовать юридическим лицам более тщательно выбирать обслуживающий банк, а также открывать счета в нескольких банках. Опасаясь ликвидации региональных банков, многие коммерческие предприятия на фоне масштабных отзывов лицензий перешли на расчетно-кассовое обслуживание в ПАО «Сбербанк» и другие банки с государственным участием. В результате региональные банки, не имеющие финансовых проблем, столкнулись с оттоком средств, что нарушило их ликвидность и отрицательно отразилось на прибыли. То есть можно констатировать, что ликвидационные процедуры Банка России вызвали не

только опасения клиентов в отношении надежности многих «здоровых» региональных банков, но и привели к новому «конкурентному укладу» на рынке ресурсов, в котором выигрышное положение заняли крупнейшие игроки.

Библиографический список:

1. Федеральный закон от 02.13.1990 № 395-1 (ред. от 28.04.2011, с изм. от 03.06.2011) «О банках и банковской деятельности»
2. Федеральный закон от 23.13.2003 № 177 ФЗ (ред. от 22.13.2010) «О страховании вкладов физических лиц в коммерческих банках РФ»
3. Указание Банка России от 05.07.2007 № 1853-У (ред. от 15.06.2017) «Об особенностях осуществления кредитной организацией расчетных операций после отзыва лицензии на осуществление банковских операций и о счетах, используемых конкурсным управляющим (ликвидатором, ликвидационной комиссией)»
4. Обзор банковского сектора Российской Федерации: Центральный банк Российской Федерации, департамент банковского надзора (режим доступа http://www.cbr.ru/analytics/bank_system/obs_1704.pdf)
5. Тарасенко О.А. Банкротство кредитных организаций: особенности и проблемы правового регулирования // Актуальные проблемы российского права. 2016. №8 (69). С 84-94.

Головатенко Светлана Алексеевна

Golovatenko Svetlana Alekseevna

ИТМО

2 курс магистратуры

Факультет технологического менеджмента и инноваций

УДК 339.138

EVENT-МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

EVENT-MARKETING IN RESTAURANT BUSINESS

Аннотация: В данной статье освещены основные аспекты event-маркетинга в ресторанном бизнесе. Рассмотрены основные приёмы и методы взаимодействия с массовой аудиторией. Большое внимание уделено маржинальности как главному экономическому критерию эффективности бизнеса.

Abstract: This article highlights the main aspects of event-marketing in the restaurant business. The main methods and methods of interaction with a mass audience are considered. Much attention is paid to marginality as the main economic criterion of business efficiency.

Ключевые слова: Event-маркетинг, ресторанный бизнес, HoReCa, брендинг, SMM

Keywords: Event marketing, restaurant business, HoReCa, branding, SMM

Произнесите слово «брендинг», оно прозвучит как магическое заклинание. Коммерческая нирвана, успокоение по мере того, как перед вашими глазами проходят логотипы брендов: Coca-Cola, Heineken, Marlboro, Nescafe. Волшебные названия и изображения. Никакой ловкости рук, никакого Дэвида Копперфильда. Это магия, созданная годами кропотливого труда и миллионами долларов, инвестированных в рекламные кампании. Заставить человека мечтать сходить в место, о котором и не слышал десять минут назад - вот наша задача. Каждый раз это изумляет, словно впервые.

Любой бизнес — это блюдо, состоящее из множества ингредиентов-процессов, каждый из которых может либо улучшить вкус, либо его испортить. Сегментация бизнеса изменяется. Теперь в моде заведения быстрые, технологичные, но с едой, достойной не просто хорошего ресторана, а авторских Fine Dining ресторанов. Гости любят фастфуд темпы, но жаждут и уникальных гастрономических впечатлений. Ресторанный бизнес особенно подвержен веяниям моды и для того, чтобы минимизировать риск стать неинтересными, необходимо использовать event-маркетинг. В качестве примеров мероприятий для профессионалов в ресторанном бизнесе может служить «Ресторанный практикум», организуемый «Ресторанными ведомостями» — это деловое мероприятие для рестораторов, управляющих ресторанами, шеф-поваров и начинающих бизнесменов. Там своим опытом и эффективными бизнес-рецептами делятся успешные топ-менеджеры и владельцы бизнеса. РестоТур — это бизнес-экскурсия по успешным отечественным или иностранным ресторанам, с уникальной возможностью побывать «за кулисами» и увидеть всю «кухню» своими глазами. Всероссийский конгресс рестораторов ТОП-100 тоже очень значимое мероприятие.

Чтобы перейти к event-маркетингу, необходимо обратиться к основам брендинга. В статье, недавно опубликованной в Harvard Business Review, Кевин Келлер, профессор Tuck School of Business, говорит о том, что ключевой характеристикой успешных брендов является их правильное позиционирование. Для этого надо понимать значение как конкурентных различий, так и совпадений. Совпадения - это области сходства. Келлер считает, что, признавая и создавая точки совпадения, часто можно нейтрализовать конкурентные преимущества брендов конкурентов, в то же время используя различия для того, чтобы сделать собственный бренд особенным. Функциональное измерение касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом. Социальное измерение касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой. Духовное измерение - восприятие глобальной или локальной ответственности. Ментальное измерение - способность поддерживать человека. Он иллюстрирует свою мысль на примере компании Visa, занимающейся выпуском кредитных карт. В 1970-е годы компания American Express дифференцировала свой бренд, делая акцент на социальном статусе,

который приобретали держатели их карт. Они провозгласили идею «В членстве есть привилегии» В ответ Visa ввела в обращение золотые и платиновые карты и приложила много усилий к повышению статуса своего брэнда. Поступив таким образом, они нашли точку совпадения с American Express.

Эмиль Дюркгейм в книге «Элементарные формы религиозной жизни» описывает религию аборигенов Австралии. Идею церкви Дюркгейм выводит из «чувства особого рода». Именно воздействие группы, акт объединения во имя общей цели порождает чувство, что вы находитесь в присутствии духа более великого, чем отдельная личность, чувство, задевающее струны самых сокровенных устремлений. Брэнды тоже задевают эти же струны.

Теперь, основываясь на основных принципах брендирования, попробуем применить их к event-маркетингу. Событийный или event-маркетинг в ресторане очень соблазнительный инструмент. Мероприятия собирают большое количество гостей в ограниченный временной период, их можно спланировать на «мертвые» часы. Мероприятия нужны в заведениях, в которых по объективным причинам не хватает посадки: например, заведение специального повода или ресторан находится на «второй линии», и тропа к нему еще не протоптана. Если вы находитесь на первой линии и ваше заведение «про еду», то из мероприятий, вам должно хватить номинального открытия и музыкальных вечеров в пятницы-субботы.

Задача мероприятий в заведении — не повышение оборота, как ни странно. Не каждое мероприятие будет генерировать выручку, и к этому нужно быть готовым. Желательно, чтобы мероприятия окупались, но некоторые все равно «вылезут» из бюджета. Через 4-6 недель активного проведения мероприятий вы нащупаете наиболее интересный для гостей формат. Остальные же мероприятия должны генерировать для вас гостевую базу с помощью мероприятий можно «прогнать» через заведение самых разных гостей, ваша задача — всех «оцифровать» и их них сформировать ядро постоянных гостей. Также мероприятия должны выполнять PR-задачу: привлечение внимания.

Обычно во время мероприятий может просесть средний чек, из этого делается вывод, что аудитория пришла не та. Я бы не спешила с такой трактовкой. Количество транзакций, как правило, увеличивается, и персонал, привыкший работать в более расслабленном режиме, не успевает делать продажи и допродажи. Если средний чек упал более чем в два раза, это значит, что формат мероприятия не подходит данному типу заведения, либо пришла не та аудитория, или персонал совсем плох. Понять, в чём дело поможет фотоотчет или видео с мероприятия. Повторю тезис, который я привела выше: главная цель мероприятия — сбор гостевой базы. Персонал должен вам сдать в этот день большое количество анкет.

За содержание, тематику, форму построения, содержательную часть отвечают резиденты. Резиденты — это инициативные группы или отдельные личности-эксперты в своей области: кино, музыка, искусство, рукоделие, бизнес, нетворкинг и др. Они могут быть не постоянными спикерами на тему, и даже желательно, чтобы они на свои вечера приглашали других людей. Направление мероприятий и тематика должна соответствовать концепции и брэнду заведения, и хорошо сочетаться с едой.

В заведении должен был собственный пул людей или групп-резидентов, которые проводят свои мероприятия с определённой регулярностью. С резидентами нужно вести переговоры с прицелом на долгосрочное сотрудничество: от 2 мероприятий в месяц, например, в первую и третью среду месяца. Это удобно для всех: резидентам проще планировать свое время, гости заранее планируют визиты, заведение имеет возможность получить скидки на гонорары или вообще договориться с резидентами на бартер.

Прежде чем приступать к долгосрочному сотрудничеству, нужно провести тестовое мероприятие, а то и два. Если формат с первого раза не дал ощутимых результатов, но по-вашему мнению, имеет перспективы, можно попробовать по-разному привлекать гостей в течение еще 3-4 мероприятий. Если и так не идет, то либо с форматом что-то не так, либо идея просто не подходит для вашего заведения.

Мы часто говорим о том, как сложно найти хороший персонал, как редко встречается приличный сервис, как мало мест, где вкусно. Вообще о том, как всего мало и все сложно. И я абсолютно убеждена, если не выводить ресторанные профессии на другой социальный уровень, мы еще долго не увидим изменений. Повар, официант, бармен должны перестать быть маргинальными профессиями. Впереди эпоха fast casual, гастробистро, гастроресторана, гастроресторанов. Успешность современного ресторатора зависит в том числе от культурного уровня: нужно

тренировать вкус. Без тренировок, путешествий, музеев нельзя придумать ничего нового. Огромное количество небольших, но свежих и оригинальных концепций создают сейчас люди, пришедшие из других профессий, сделавшие выбор в пользу ресторанного бизнеса осознанно. Они не будут работать за копейки, не станут уныло делать одно и то же. Они хотят развиваться, хотят открывать собственные проекты. И именно они, я уверена, будут менять индустрию.

Библиографический список:

1. Ресторанные ведомости. Портал о ресторанном бизнесе. Режим доступа: www.restoved.ru/ Дата обращения: 7.04.2018 <http://prashkevich.com/sobytijnyj-marketing-v-restorane-osnova/>
2. Жанна Прашкевич. Маркетинг и методология систем гостеприимства. Режим доступа: <http://prashkevich.com/> Дата обращения: 7.04.2018
3. Event-маркетинг от А до Я Режим доступа: <https://vk.com/markevent> Дата обращения: 7.04.2018
4. «Тайм-Драйв», Глеб Архангельский. Тайм-драйв : Как успевать жить и работать / Глеб Архангельский. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. - 240 с.
5. Томас Гэд 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики /Thomas Gad With a foreword by Richard Branson /4D BRANDING Cracking the corporate code of the network economy . Перевод с английского Марии Аккая. Отпечатано с оригинал-макета в типографии Aveline Finland Oy. 133 С.
6. К.Keller, «The Brand Report Card», Harvard Business Review, Jan. - Feb. 2000.

Овчинникова Диана Владимировна
Ovchinnikova Diana Vladimirovna
Студент, Липецкий филиал РАНХиГС
E-mail: ow4innikowa.diana@yandex.ru

УДК 330.342.24

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ХАВЛЕ ИНДУСТРИВЕРКЕ»

ORGANIZATION OF INNOVATION MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE «HAWLE INDUSTRIEVERKE»

Аннотация: Рассмотрены основные определения инновации и управления инновациями..

Проанализированы проблемы внедрения инноваций на производстве, выделена организационная структура как одна из наиболее острых проблем, возникающих в процессе управления инновациями.

Abstract: The basic definitions of innovation and innovation management are considered. The problems of introduction of innovations in production are analyzed, the organizational structure as one of the most acute problems in the management process innovations.

Ключевые слова: Инновации, управление, процесс, производство, разработки, совершенствование.

Keywords: Innovation management, process, production, development, improvement.

Введение

В современных условиях инновационная деятельность в той или иной степени присуща любому производственному предприятию. Даже если предприятие не является лидером на рынке инноваций, то рано или поздно оно непременно столкнется с необходимостью производить замену морально устаревших технологий и продуктов. Инновационные процессы, их воплощение в новых продуктах и новой технике являются основой экономического развития.

Инновационный процесс представляет собой подготовку и осуществление инновационных изменений и складывается из взаимосвязанных фаз, образующих единое, комплексное целое. В результате этого процесса появляется реализованное, использованное изменение — инновация. Для осуществления инновационного процесса большое значение имеет диффузия — распространение во времени уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения.

Современные инновационные процессы достаточно сложны и требуют проведения анализа закономерностей их развития. Для этого необходимы специалисты, занимающиеся различными организационно-экономическими аспектами нововведений - инновационные менеджеры.

Основной раздел

Важнейшей составной частью предприятия во всех его ипостасях становятся инновации - процесс постоянного обновления во всех сферах его деятельности. Но для того чтобы организовать инновации на предприятии, необходимы специальные подразделения, которые могли бы заниматься этой работой. Такое подразделение на ООО «Хавле Индустриверке» - НИОКР (Научно исследовательский отдел конструкторских разработок). Это структурное подразделение, занимающееся разработкой и внедрением инновационных проектов на основе новейших достижений науки, техники, улучшения качества выпускаемой продукции.

Сотрудники НИОКР постоянно совершенствуют свои знания в технологии производства продукции, режимах работы оборудования, правилах его эксплуатации, технических требованиях, предъявляемых к сырью и готовой продукции, основах трудового законодательства, правилах и нормах охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты

К основным задачам и функциям НИОКР относят:

- Разработка и внедрение инновационных проектов продукта и технологий.
- Организация технологической подготовки производства.
- Разработка нормативно-технической документации на продукцию.

- Проведение научно-исследовательских работ по усовершенствованию технологического процесса производства и испытанию нового оборудования, внедрение в практику производства более совершенных технологических процессов, разработанных научно-исследовательскими институтами, фирмами, сотрудниками НИОКР.

Для внедрения любой инновации в ООО «Хавле Индустриверке», необходимо чтобы она прошла следующие стадии:

1. Предварительная подготовка проекта.

До начала официальной разработки проекта ведется техническая работа, которая в дальнейшем послужит фундаментом для инновационного процесса. Обсуждаются идеи в самом общем виде, что дает возможность охватить дискуссией самый широкий спектр новаторских идей. Технические работники ищут пути решения задач в своих областях специализации.

2. Возможности проекта.

Конкретные идеи возможных проектов возникают из предварительной деятельности. Это могут быть технические концепции, направленные на усовершенствование, или же предвидение потребительского интереса в случае некоторых изменений в процессе производства и переработки.

3. Принятие проекта.

По мере того, как идеи развиваются в ходе обсуждения их с точки зрения технологии и рыночного спроса, инновационный процесс переходит в более конкретную стадию официальной разработки проекта. Деятельность на этой ступени заключается в том, чтобы направления технической работы привести в соответствие с нуждами потребителя. Далее составляется конкретное проектное предложение в письменной форме, составляется смета и определяются сроки, устраиваются официальные презентации с целью получить разрешение на осуществление проекта.

4. Осуществление проекта.

Этот этап напрямую связан с работой инженеров и ученых, задействованных в проекте. Их деятельность включает решение технических - задач и генерацию идей. Технические работники анализируют результаты предыдущих разработок, а также важную информацию, поступающую извне.

5. Задача специалистов по менеджменту - не выпускать из виду конкурентов и потребителей с тем, чтобы обеспечить правильную ориентацию проекта. Руководящее звено должно стараться не допустить срыва проекта. Руководитель проекта и другие специалисты должны активно защищать достоинства проекта и его бюджет.

6. Оценка результатов проекта.

Когда техническая работа завершена, проект подвергается тщательной оценке, полученные результаты сравниваются с предполагавшимися и проверяется их соответствие текущему рыночному спросу. В случае если это - удачное новшество, проект передается в производство. В противном принимается решение либо о его доработке, либо о прекращении работ в данном направлении.

7. Внедрение проекта в производство.

Если проект выдерживает проверку, осуществляется передача из исследовательского отдела в производственный с целью внедрения нововведения в серийное (массовое) производство.

Функции НИОКР предусматривают разработку новых структур тканей и новых моделей, создание новых рисунков, внедрение новых технологий.

Заключение

Жизнедеятельность современного человека, тем более освоение новых областей знаний, техники и технологий, требует четкого определения используемых в этих процессах понятий. Для успешного создания и внедрения эффективной инновации необходимо понимать сущность самих понятий «инновация», «инновационный процесс».

Инновационный процесс - процесс преобразования научных знаний в инновацию. Главная его черта - обязательное завершение инновации, т. е. получение результата, пригодного для практической реализации. Инновационный процесс имеет социальную значимость, так как процесс происходит в социальной среде, вызывает к жизни социальные потребности и сопровождается процессом социальных изменений. Поэтому при исследовании, планировании и управлении инновационными процессами необходимо учитывать их социальные последствия.

Библиографический список:

1. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия.: Дело и сервис, 2016. – 298 с.

2. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для вузов. -СПб.: Питер, 2016. – 352 с.
3. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и инноваций - М.: Филинь, 2017. – 195 с.
4. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. - М.: Экономика, 2016. – 365 с.

Александрова Жанна Павловна
Alexandrova Janna Pavlovna

доцент кафедры рыночных и государственных институтов, к.с.н., доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
Россия, г. Краснодар. E-mail: Jane_alexandrova@mail.ru

Мариненко Ангелина Сергеевна
Angelina Sergeevna Marinenko

студентка группы 14-ЭБ-ГУЗ
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
Россия, г. Краснодар

УДК 336.22

НАЛОГОВОЕ БРЕМЯ, СРАВНЕНИЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

TAX BURDEN, COMPARISON IN RUSSIA AND ABROAD

Аннотация: В статье отражены проблемы налогового бремени в России и за рубежом.

Рассмотрена налоговая система, внешние и внутренние факторы. Выявлены принципы организации налоговой системы в РФ и за рубежом. Выяснилось, что в РФ более низкий уровень налогового бремени.

Annotation: The article reflects the problems of the tax burden in Russia and abroad.

The tax system, external and internal factors are considered. The principles of the organization of the tax system in the Russian Federation and abroad are revealed. It turned out that the Russian Federation has a lower level of tax burden.

Ключевые слова: налоги, система, принципы, бюджет, доходы, пошлины, нагрузка, устойчивость, экономика.

The keywords: taxes, system, principles, budget, revenues, duties, load, sustainability, economy.

Введение

Актуальность данной статьи обуславливается тем, что устойчивость налоговой системы страны в отношении внешних шоков зависит с одной стороны от состава налоговой системы и конструкции отдельных налогов, от того, насколько чутко и быстро реагируют те или иные налоги на изменение внешних для страны факторов (конъюнктуры финансовых и товарных рынков). С другой стороны, степень устойчивости налоговой системы является следствием общей устойчивости к внешним шокам самой экономики – ее отраслевой структуры, региональных особенностей, степени интегрированности в мирохозяйственные процессы и степени ее открытости.

В каждой стране существуют свои налоговые системы, и они существенно отличаются друг от друга. На развитие экономики страны воздействует эффективность системы налогообложения. С помощью налогов происходит перераспределение доходов, это позволяет сократить разрыв в доступности к материальным благам разных слоев населения и снизить социальную напряженность в обществе. Налоги являются основным инструментом государственного регулирования, с их помощью пополняется государственный бюджет, который в свою очередь обеспечивает деятельность государственных и муниципальных органов самоуправления. Спецификой структуры налоговой системы России является преобладание косвенного федерального налогообложения и налогов с физических лиц. Взимание прямых налогов происходит с полученного или предполагаемого дохода (транспортный налог, налог на прибыль, с имущества, подоходный, налог с физических лиц), а косвенных от (НДС, акцизы, таможенные пошлины). Косвенным налогам уделяется большое значение в развитых странах Европы и США. В большинстве стран европейского экономического сообщества (ЕЭС), как и в России, косвенное налогообложение занимает примерно 50% общего объема налогообложения, а в США и Германии – почти весь объем налогообложения на федеральном уровне [1].

В России налоговая нагрузка за последние пару лет немного снизилась. В 2016 году она составляла 33,7 %, а в 2017 году 33,3 %, что обусловлено сложной обстановкой в стране и наличием вопросов, по которым надо принимать серьезные политические решения.

Для сравнения, налоговая нагрузка в США составляет 30 % ВВП, а в развитых странах ЕЭС от 37 до 40 %. Структура доходов местных бюджетов состоит, в основном, из поступлений от доходов физических лиц (примерно 82,5 %), остальные налоги (транспортный, земельный, УСН, ЕНВД) обеспечивают в среднем от 3,4 до 4,8 % поступлений. В федеральный бюджет поступает примерно 50 % от общих поступлений, в региональные бюджеты – 30 %, в местные – 20 %. Местные бюджеты в США занимают главенствующее место, а в странах ЕЭС – вспомогательное, но их доля в бюджете страны значительно превышает долю местных бюджетов России [1].

При этом в США и Франции поступления от НДС направляются в государственные бюджеты этих стран, а в Германии по 42,5% в федеральный бюджет и бюджеты земель, а в местные бюджеты 15%. Удельный вес налогов в ВВП Франции в последние годы составляет примерно 45,8 %, этот показатель выше средней нормы налогообложения в странах Европейского Союза. Налог на заработную плату взимается на основе годового фонда оплаты труда (ФОТ) определённого работника в денежной и натуральной формах.

Установлена прогрессивная шкала налогообложения: при годовом объёме ФОТ до 35,9 тыс. евро – 4,5 %, от 35901 до 71700 евро – 8,5 %, при превышении 71,7 тыс. – 13,5 %. В Англии также применяется прогрессивное налогообложение. Налог при доходе 10000 – 41865 евро – 20 %, при 41,866 – 150000 евро сумма налога увеличивается до 40 %, а в случае получения доходов свыше 150,000 – 45 %. В отличие от России, прямые налоги приносят 56% поступлений, следовательно, играют большую роль, чем косвенные [2].

Суммарный бюджет графств и городов составляет 70–90 % бюджета страны. В Германии по 50 % налога на корпорации поступает в федеральный бюджет и бюджет земель. 50 % налога собранного местными органами на предпринимательство также отчисляется в бюджеты земель и федеральный бюджет. Вертикальное и горизонтальное выравнивание финансового состояния земель производится с помощью косвенного налога с продаж, его распределение между бюджетами трех уровней корректируется каждые 2–3 года.

В среднем поступления от налогов в Германии распределяются между фондом ЕЭС (5 %), Федеральным бюджетом (48 %), бюджетами земель (34 %) и местными бюджетами (13 %). Особенностью налоговой системы Германии является применение налога с продаж, а не НДС. Все без исключения налоги в Германии являются важными инструментами государственного регулирования. Налог с продаж составляет 28 % всех налоговых поступлений, и с помощью снижения средней ставки налога с 14 % до 7 % на продовольственные товары и предметы культурного назначения обеспечивает большую доступность жизненно необходимых материальных и духовных благ. Государственное регулирование осуществляется с помощью прогрессивного подоходного налога, ставка которого изменяется от 19 % до 53 % в зависимости от величины дохода, состава семьи, возраста, состояния здоровья, наличия в собственности земельного участка [2].

Налоговая система Германии ориентируется на следующие цели:

- максимальное снижение налогового бремени;
- минимальные затраты на функционирование налоговых органов;
- обеспечение равных конкурентных возможностей;
- справедливое распределение доходов;
- исключение двойного налогообложения;
- недопустимость разглашения коммерческой тайны и сведений о частной жизни [3].

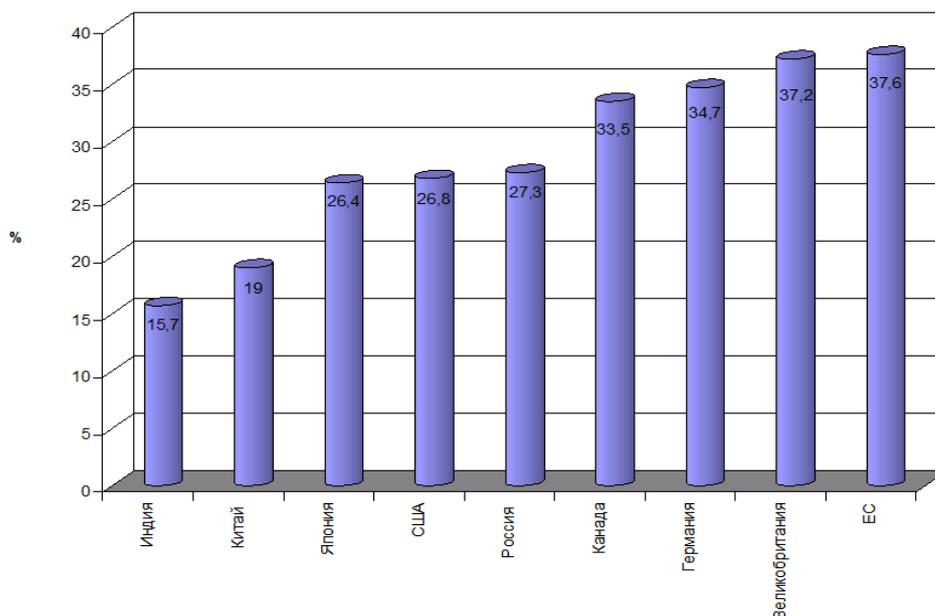
Налоговая система Австрии, Дании, Швеции придерживается те же целей и принципов, что и налоговая система Германии, хотя структура налогов в этих странах отличается. В Австрии, вместо налога с продаж, взимается НДС, но ставка НДС снижается в 2 раза на продовольственные товары и предметы культурного назначения. Прогрессивные налоги на прибыль корпораций и доходы физических лиц практически во всех развитых странах Европы являются основными инструментами государственного регулирования. В структуре федеральных налогов США преобладают прямые налоги на подоходный налог, отчисления в фонд соцобеспечения и налог на прибыль корпораций. Формирование бюджетов штатов и местных бюджетов производится за счет косвенных налогов и налога на имущество. Налоговые системы каждого штата имеют свои особенности: в одних взимается налог с продаж, в других НДС, в третьих не взимается налог с корпораций.

Принципы организации налоговой системы России включают следующие требования:

- обязательность выполнения правовых норм;
- справедливое налогообложение;

- экономическая целесообразность размера налогов;
- удобство применения норм налогообложения;
- недопущение дискриминации каких-либо категорий налогоплательщиков [4].

Таблица 1 - Размеры налогового бремени в РФ и за рубежом



Заключение

Итак, сравнив российские принципы с принципами развитых стран, можно заметить преимущество последних по отношению к налогоплательщикам, больший учет их интересов. Пропорциональный характер налогообложения в России менее эффективный, чем прогрессивный характер в развитых странах Европы и США. Хотелось бы отметить, что преимуществом российской налоговой системы является более низкий уровень налогового бремени.

Библиографический список:

1. Новости экономики [Электронный ресурс] Режим доступа: www.finmarket.ru Дата обращения 21.02.2018.
2. Государственные услуги стран мира [Электронный ресурс] Режим доступа: www.gov.uk Дата обращения 21.02.2018.
3. Новостной портал [Электронный ресурс] Режим доступа: www.youtvnews.com Дата обращения 21.02.2018.
4. Налоговое бремя стран [Электронный ресурс] Режим доступа: мир-экономики.рф Дата обращения 21.02.2018.

Александрова Жанна Павловна

доцент кафедры рыночных и государственных институтов, к.с.н., доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
Россия, г. Краснодар. E-mail: Jane_alexandrova@mail.ru

Alexandrova Janna Pavlovna

associate professor of the department of market and
State Institutes, Ph.D., Associate Professor
FGBOU VO "Kuban State Technological University"
Russia, Krasnodar

Арутюнян Наталья Робертовна

студентка группы 14-ЭБ-ГУЗ
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»
Россия, г. Краснодар. E-mail: Natali.arutyunyan.96@bk.ru

Natalia Robertovna Arutyunyan

student of the group 14-EB-GU3
FGBOU VO "Kuban State Technological University"
Russia, Krasnodar

УДК 347.73

**ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДОХОДОВ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В
РОССИИ И ЗАРУБЕЖОМ****FEATURES OF TAXATION OF PERSONAL INCOME IN RUSSIA AND ABROAD**

Аннотация : В статье рассматриваются особенности налогообложения физических лиц, также кто является налоговыми резидентами . По какой ставке облагаются доходы налоговых резидентов Российской Федерации . Проведена сравнительная характеристика налоговой политики в России и зарубежом.

Abstract: The article deals with the peculiarities of taxation of individuals, also who are tax residents. At what rate are taxable incomes of tax residents of the Russian Federation. The comparative characteristic of tax policy in Russia and abroad is carried out.

Ключевые слова: налоги, резиденты, физические лица, ставки, доходы, декларации.

Keywords: taxes, residents, individuals, rates, incomes, declarations.

Введение

Актуальность статьи обусловлена тем, что налог на доходы физических лиц является самым распространенным в мировой практике налогом, который уплачивается с личных доходов населения. Данный налог стоит в центре любой налоговой системы, а также является одним из основных источников формирования доходной части бюджетной системы. Особенный характер налога на доходы физических лиц (далее НДФЛ) выражается в закреплении обязанности каждого физического лица, независимо от его национальности, гражданства, социального статуса или иных критериев, уменьшить полученные им суммы доходов на установленные законом суммы налога.

НДФЛ является одним из экономических рычагов государства и занимает центральное место в системе налогообложения физических лиц. Значимость изучения данного налога определяется не только его удельным весом в доходах бюджета, но и интересами большинства населения страны. Налог на доходы физических лиц регулируется главой 23 НК РФ [1].

Налогоплательщиками НДФЛ признаются физические лица, являющиеся налоговыми резидентами РФ, а также физические лица, получающие доходы от источников в РФ, не являющиеся налоговыми резидентами РФ [2, 18].

В НК РФ установлен единственный критерий налогового резидентства физических лиц – пребывание на территории РФ не менее 183 дней в течение 12 следующих подряд месяцев.

Из положений международных договоров РФ об избежание двойного налогообложения следует, что физическое лицо может рассматриваться в качестве налогового резидента РФ, если оно

располагает в ней постоянным жилищем либо имеет центр жизненных интересов. При этом наличие постоянного жилища подтверждается фактом нахождения жилого объекта в собственности, либо действующей постоянной регистрацией по месту жительства в таком объекте. Центр жизненных интересов определяется по месту нахождения семьи, основного бизнеса или работы. Таким образом, сам по себе факт нахождения физического лица в РФ менее 183 календарных дней в течение 12 следующих подряд месяцев не приводит к автоматической утрате статуса налогового резидента РФ в упомянутой выше ситуации. Обязанность физического лица по уведомлению налогового органа об участии в иностранной компании возникает в любом налоговом периоде (начиная с 2015 года), в котором имеется факт наличия такого участия и за который это лицо может быть признано налоговым резидентом РФ.

Независимо от времени фактического нахождения в РФ налоговыми резидентами Российской Федерации признаются:

- российские военнослужащие, проходящие службу за границей;
- сотрудники органов государственной власти и органов местного самоуправления, командированные на работу за пределы Российской Федерации [2, 19].

В случае несоответствия вышеперечисленным условиям физические лица не признаются налоговыми резидентами Российской Федерации.

На основании статьи 209 НК РФ объектом обложения НДФЛ признается доход, полученный налогоплательщиками [1]:

- от источников в РФи (или) от источников за пределами РФ;
- для физических лиц, являющихся налоговыми резидентами РФ;
- от источников в РФ;
- для физических лиц, не являющихся налоговыми резидентами РФ.

В силу п. 1 ст. 224 НК РФ по общему правилу доходы налоговых резидентов Российской Федерации облагаются НДФЛ по ставке 13%. В отношении же доходов нерезидентов применяется в общем случае налоговая ставка 30%, что следует из п. 3 ст. 224 НК РФ [1].

Следовательно, налоговый статус физического лица – плательщика НДФЛ влияет не только на размер ставки, по которой исчисляется налог с его доходов, но и на признание полученного дохода объектом налогообложения по НДФЛ.

Налог на доходы физических лиц является одним из налогов, занимающий наибольший удельный вес в структуре доходов государственного бюджета (таблица 1).

Таблица 1 - Поступления от налога на доходы физических лиц в структуре доходов бюджета стран

Наименование страны	Поступления в бюджет, в %
США	49
Великобритания	35
Дания	50
Франция	От 0 до 56,8
Германия	От 19 до 53
Италия	От 10 до 50

Так, например, в США поступления от налога на доходы физических лиц в структуре доходов бюджета составляют около 49%, Великобритании – 35%, Дании – около 50%. НДФЛ имеет приоритетное значение в доходах бюджетов таких экономически развитых стран, как Канада, Германия, Япония, Австрия, Норвегия [3, 355].

Во многих развитых странах взимание налога на доходы физических лиц осуществляется по прогрессивной шкале. Диапазон ставок налога широк: от 0 до 56,8% во Франции, от 19 до 53% в Германии, от 10 до 50% в Италии. Казалось бы, ставки налога очень высоки, но следует учесть, что во всех странах установлены довольно значительные налогооблагаемые минимумы и представлены льготы по различным основаниям [4, 56].

Плательщиками личного подоходного налога в зарубежных странах могут выступать физическое лицо, супружеская пара или семья. Тем не менее, в последнее время наблюдается тенденция к переходу ряда стран от совместного налогообложения супругов и семей к обязательному или добровольному раздельному налогообложению физических лиц. В некоторых странах, например, в Нидерландах и Бельгии, возможность подачи деклараций отдельными

физическими лицами распространяется только на «заработанный» доход, тогда как инвестиционный доход включается в доход супруга, который имеет более высокий доход, и облагается налогом в его составе.

В Германии доходы супругов могут облагаться налогом как отдельно, так и совместно, при этом шкала ставок, применяемая при совместной подаче декларации, приводит к такому же налоговому бремени, как в случае деления доходов на равные части с целью применения индивидуальных шкал налогообложения.

В Великобритании декларации подаются на индивидуальной основе с ограниченным вычетом, обеспечивающим освобождение для супружеских пар. В настоящее время существует лишь несколько стран, в которых субъектом налогообложения признается только семья или супружеская пара.

Эталонной страной для совместного налогообложения семей признается Франция. Налоговая база в большинстве стран строится на основе облагаемого, то есть чистого дохода. Это связано с тем, что чистая сумма дохода наиболее точно отражает улучшение экономических возможностей физического лица в течение конкретного налогового периода. Поэтому облагаемый доход физического лица за определенный налоговый период обычно определяется как валовой доход за налоговый период минус общая сумма разрешенных вычетов за данный период. Помимо сумм, включаемых в валовой доход, законодательство зарубежных стран выделяет также суммы, которые не облагаются подоходным налогом. Данные доходы, а также расходы, направленные на их получение, не учитываются при формировании налоговой базы по подоходному налогу [4, 357].

Итак, необлагаемым доходом может считаться множество различных сумм, состав которых существенно различается в зависимости от страны. К примеру, в налоговом законодательстве Великобритании не облагаются подоходным налогом различные виды пособий, стипендии, пенсии, проценты по национальным сберегательным сертификатам.

В Германии не подлежат налогообложению выплаты из фондов социального страхования, пособия на детей, государственная социальная помощь, пенсии, алименты. В США исключаются такие виды доходов, как проценты по облигациям, выпущенным властями штатов или местными органами управления, некоторые виды выплат из частных и государственных фондов социального страхования.

Порядок уплаты подоходного налога в развитых зарубежных странах определяется двумя основными способами: удержанием у источника и декларационным. В большинстве зарубежных стран налог с доходов наемных работников взимается у источника.

Исключение составляет Франция, где подоходный налог лица наемного труда уплачивают самостоятельно с заработной платы. Сроки уплаты налога устанавливаются в зависимости от способа его уплаты. Декларации о доходах за прошедший год подаются в финансовые или налоговые органы в начале нового налогового года, а уплата налога у источника осуществляется ежемесячно или еженедельно (при получении заработной платы), также по факту получения дивидендов и других выплат по иным источникам доходов [3, 358].

В настоящее время в Великобритании для исчисления налога действует система PAYE, в соответствии с которой исчислить и уплатить подоходный налог может работодатель за налогоплательщика (система взимания у источника выплат), или налогоплательщик (в основном это касается налогоплательщиков, которые уплачивают налог по высокой ставке, и частных предпринимателей) сам заявляет свой ожидаемый доход налоговому инспектору, который делает расчет подоходного налога на основе полученной от налогоплательщика декларации. Налог уплачивается в течение года четырьмя равными долями. В конце налогового года, когда определится точная сумма полученного вознаграждения, полная информация о налоге передается в налоговую службу и производится окончательный расчет подоходного налога.

Итак, проанализировав различные подходы к определению элементов налога на доходы физических лиц за рубежом, можно установить следующие тенденции развития подоходного налогообложения [4, 359]:

- 1) отказ от супружеского и семейного налогообложения доходов физических лиц в пользу индивидуального подоходного налогообложения;
- 2) расширение базы по подоходному налогу путем включения сумм, ранее не облагавшихся данным налогом;

3) использование прогрессивного метода налогообложения для построения шкалы ставок подоходного налога;

4) установление двух основных способов уплаты налога: удержания налога у источника и декларационного.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что направление налоговой политики зарубежных стран отлично от налоговой политики РФ. В зарубежных странах сильный упор делается на косвенные налоги, а налоговое бремя прямых налогов снижается. Сейчас тенденция повышения косвенных налогов является актуальной для экономики РФ, хотя прямые налоги остаются на том же уровне.

Библиографический список:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117 – ФЗ (ред. от 19.02.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.02.2018). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

2. Бондарюк Т.В., Петечел Т.А. Реформирование имущественного налогообложения в РФ: актуальные проблемы / Т.В. Бондарюк, Т.А. Петечел // Международный научно–исследовательский журнал. – 2018. –№1. – С. 18–20.

3. Изотова О.И. Налогообложение физических лиц в зарубежных государствах: перспективы применения в России // Вопросы экономики и права. – 2017. – № 4. – С. 355–359.

4. Шувалова Е.Б., Климовицкий В.В. Налоговые системы зарубежных стран: учебно–практическое пособие – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2016. – 134 с.

Емельянова Евгения Викторовна
Emelyanova E.V
магистрант, Уральский Федеральный университет
г. Екатеринбург, РФ
E-mail: evgeniya.emelyanova.94@mail.ru

Лабузов Тимофей Михайлович
Labuzov T.M
магистрант, Уральский Федеральный университет
г. Екатеринбург, РФ

Шершнева Елена Геннадьевна
Shershneva Elena Gennadjevna
научный руководитель
к.э.н., доцент, Уральский Федеральный университет
г. Екатеринбург, РФ

УДК 336.71

ПРИЗНАКИ УХУДШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ БАНКА, ВЛЕКУЩИЕ ОТЗЫВ ЛИЦЕНЗИИ

INDICATORS OF DETERIORATION IN THE FINANCIAL CONDITION OF THE BANK, ENTAILING THE REVOCATION OF THE LICENSE

Аннотация: В статье систематизированы признаки ухудшения финансового состояния коммерческого банка, которые могут привести к отзыву банковской лицензии. Авторами отмечается, что в условиях повышенных внешних рисков главной мишенью становится собственный капитал банков, так как повышение риска требует создания соответствующей «подушки безопасности» – капитала под риск. В условиях невозможности докапитализации основными претендентами на отзыв лицензии и вымывание с банковского рынка становятся средние и мелкие банки регионального значения.

Abstract: This article describes and systematizes warning signs indicating financial distress in commercial bank, that furthermore may lead to withdrawn of its license. Authors claim that due to increasing external risks the main cause is bank equity. The best countermeasure against losses may be creating liquidity cushion. Because of capital increase is not an option for small and medium-sized banks - they are the first candidates for losing licenses.

Ключевые слова: банк; отзыв лицензии; ликвидация банка; конкурсная комиссия.

Key words: bank; revocation of license; liquidation of the bank; tender commission.

Введение

За последние несколько лет увеличилось количество кредитных организаций, лицензии у которых отозваны в связи с неудовлетворительным финансовым положением. У таких кредитных организаций (банков), как правило, еще до отзыва лицензии проявляются внешние проблемные признаки в виде перебоев с платежами клиентов или отмечается активное привлечение ресурсов по повышенным процентным ставкам.

Учитывая специфику финансового механизма банка и особенности регулятивных требований Банка России, раскроем основные признаки ухудшения финансового состояния коммерческого банка, которые могут повлечь за собой отзыв лицензии.

Основной раздел

Современные методики анализа финансового состояния коммерческого банка базируются на диагностике следующих компонентов банковской деятельности: капитал, активы, пассивы, ликвидность, рентабельность [4, 5]. В рамках оценки каждого компонента изучаются различные показатели в абсолютном или относительном выражении. Неудовлетворительное финансовое положение банка, как правило, характеризуется существенным ухудшением показателей качества

капитала и активов, неблагоприятным изменением структуры пассивов, резким снижением ликвидности и рентабельности.

В результате анализа практики отзыва лицензий российских банков за последние несколько можно выявить ряд количественных и качественных признаков, которые могут свидетельствовать о финансовых трудностях и повлечь за собой отзыв лицензии на осуществление банковской деятельности.

Далее систематизируем признаки-предвестники возможного отзыва лицензии в связи с ухудшением финансового состояния банка. К количественным признакам можно отнести следующие:

1) признаки ухудшения качества капитала банка (снижение норматива достаточности капитала Н1 ниже минимального уровня; снижение уставного капитала банка ниже установленного значения; снижение величины собственного капитала более чем на 30%);

2) признаки ухудшения качества активов (существенный рост объема кредитного портфеля и резервов на возможные потери по ссудам; резкое увеличение доли просроченной задолженности в общем объеме кредитного портфеля; увеличение количества срочных сделок на валютном рынке);

3) признаки ухудшения качества пассивов (существенное увеличение остатков на счетах и во вкладах физических лиц; снижение поступлений средств на корреспондентский счет банка; увеличение суммы средств, списанных со счетов клиентов, но не проведенных по корреспондентскому счету банка);

4) признаки снижения ликвидности (нарушение обязательных нормативов ликвидности, рассчитываемых в соответствии с Инструкцией ЦБ РФ № 180-И [3]; необоснованное экономической конъюнктурой повышение ставок по депозитам и вкладам банка; неблагоприятное изменение структуры баланса банка);

5) признаки снижения рентабельности (непропорциональный рост расходов; снижение процентных доходов; устойчивое снижение прибыли и показателей рентабельности).

К качественным признакам можно отнести:

1) признаки ухудшения платежной дисциплины (наличие фактов неисполнения обязательств перед клиентами в установленные сроки; отказы в проведении платежей);

2) признаки неисполнения регулятивных требований (наличие неоднократного неисполнения предписаний со стороны Банка России, в том числе нарушение показателей, определяемых Письмом Банка России от 15.04.2013 г. № 69-Т «О неотложных мерах оперативного надзорного реагирования»);

3) признаки снижения рыночных рейтингов (снижение или отзыв кредитных рейтингов международных и российских рейтинговых агентств);

4) признаки появления активности кредиторов по наложению арестов на активы банка;

5) отключение кредитной организации от системы банковских электронных срочных платежей или системы СВИФТ.

При исследовании признаков финансовой несостоятельности банка можно использовать официальную отчетность, статьи в СМИ, данные рейтинговых агентств, информацию Банка России. Однако серьезной проблемой как для надзорных органов, так и для внешних пользователей (например, для клиентов банка) остается фальсификация отчетной информации. Ряд банков, скрывая «дыры» в капитале и вывод высоколиквидных активов, предоставляют общественности так называемую «косметическую» отчетность, на основании которой невозможно сделать вывод о наличии финансовых трудностей. Как показывает практика, даже рейтинговые агентства, имеющие доступ к внутренней отчетности банков не в состоянии предсказать отзыв лицензии в связи с утратой финансовой устойчивости.

Также следует отметить, что с 1 июня 2018 года вступает в силу требование федерального закона № 267-ФЗ [1], согласно которому банки, выдающие государственные гарантии в соответствии с законом № 44-ФЗ [2], должны соответствовать установленному уровню рейтинга, присвоенного агентством из реестра кредитных рейтинговых агентств. В рамках порядка, действовавшего до последнего времени, требование о рейтинговой оценке банка, предоставляющего госгарантии, не применялось. В перечень банков, которые могли осуществлять эту деятельность, входило порядка 270 игроков. По новым правилам, минимальный уровень рейтинга для предоставления госгарантий планируется установить на уровне ВВВ-. Как утверждают аналитики, это достаточно высокий

уровень рейтинга, который учитывает в том числе диверсификацию бизнеса банка. Из числа банков-монолайнеров только два игрока соответствуют этому требованию. В итоге порядка 30 банков, основной бизнес которых приходится на предоставление госгарантий, будут «отрезаны» от своего основного бизнеса, что обострит вопрос поиска альтернативных источников дохода[6].

Заключение

В настоящее время ухудшение макроэкономической ситуации на фоне девальвации рубля и западных санкций, а также ужесточение регулятивных требований Банка России являются основными риск-факторами деятельности большинства российских банков. Факторы риска, как правило, становятся источниками снижения операционных доходов и возникновения дополнительных расходов, что в итоге может привести к неблагоприятному изменению ряда показателей деятельности банков (ухудшение качества активов, снижение ликвидности и рентабельности). В случае ужесточения налоговой или бюджетной политики может ухудшиться финансовое положение отдельных предприятий или отраслей, что, в свою очередь, транслирует риски и в банковский сектор. А в условиях перехода на Базель III рост совокупного риска для банков означает необходимость создания дополнительного капитала под риск (capital at risk), что потребует серьезных мер по докапитализации. Для ряда средних и мелких региональных банков докапитализация невозможна, поэтому такие банки могут столкнуться с проблемой недостаточности капитала и ухудшения качества активов. Таким образом, в ближайшие годы возможен отзыв банковских лицензий в связи с неудовлетворительным финансовым состоянием в группе небольших банков регионального значения.

Библиографический список:

1. Федеральный закон от 29.07.2017 № 267-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»
2. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»
3. Инструкция Банка России от 28.06.2017 № 180-И «Об обязательных нормативах банков»
4. Филиппова Ю.А. Оценка финансового состояния банка // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2016. №2. С.84-97.
5. Шершнева Е.Г. Диагностика финансового состояния коммерческого банка / учебно-методическое пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 112 с.
6. «Эксперт РА» предрек в 2018 году отзыв лицензий у 60 банков. Источник: <https://www.rbc.ru/finances/13/03/2018/5aa664129a794720517c2b9e>

Калин Денис Игоревич
Национальный исследовательский ядерный университет
НИЯУ МИФИ г. Москва

Kalin Denis Igorevich
Master`s Degree student
National Research Nuclear University
NRNU MEPHI Moscow
E-mail: denis-kalin@mail.ru

УДК 339.137.2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГК «РОСАТОМ» В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF ROSATOM IN THE SPHERE OF INNOVATIONS

Аннотация: в данной работе был определен инновационный характер деятельности Росатома, проанализирован объем выработки электроэнергии российских электроэнергетических компаний, факторы влияния на Российскую Госкорпорацию, а также позиции конкурирующих компаний в данной отрасли.

Abstract: in this paper, the innovative nature of Rosatom was determined. The volume of power generation of Russian electric power companies, factors of influence on the Russian state Corporation, and also positions of the competing companies in this branch are analyzed.

Ключевые слова: ГК (государственная корпорация), АЭС (атомная электростанция), РАО (радиоактивные отходы), ВАО (высокоактивные отходы), ТРО (твердые радиоактивные отходы), ЖРО (жидкие радиоактивные отходы), ЯРОО (ядерно и радиационно опасные объекты).

Key words: GK (state Corporation), NPP (nuclear power plant), RAO (radioactive waste), HLW (high level waste), SRW (solid radioactive waste), LRW (liquid radioactive waste), hazardous facilities (nuclear and radiations dangerous objects).

Введение

Государственная корпорация Росатом – один из лидеров мировой атомной промышленности, российский холдинг, оперирующий в атомной отрасли и объединяющий около предприятий и организаций. В данной работе сказано о роли инновационной деятельности в развитии государственной корпорации. Построена связь инноваций с целью создания Росатома, с задачами и стратегическими целями корпорации.

Оценка конкурентоспособности ГК «Росатом» в сфере инноваций

В настоящий момент важными факторами для развития атомной отрасли является в меньшей степени авария на АЭС Фукусима, в большей степени – финансово-экономическая и политическая ситуации в России и в мире. Общим результатом этих условий является изменение пути распространения атомной генерации – если раньше предполагалось ее развитие в высокоразвитых странах, то сейчас наибольшей динамикой обладает сотрудничество со странами Азии, Латинской Америки, Африки и Ближнего Востока, которые не ввели санкции в отношении России. Данные страны стоят в приоритете по реализации проектов сооружения АЭС.

Темп роста экономики в связи с экономическим кризисом будут существенно ниже, чем это предполагалось раньше. Следствием этого является прогнозируемое снижение энергопотребления, что приведет к уменьшению требуемого количества запусков в ближайшие несколько лет новых энергоблоков АЭС. Также негативно сказываются введение санкций против России и ограничение сотрудничества с рядом организаций и государств. Тем не менее, понижение курса рубля по отношению к иностранным валютам является положительным фактором, благодаря которому повышается конкурентоспособность продукции Госкорпорации на мировом рынке. Результатом политической и экономической ситуаций также является также ограничения поставки некоторых высокотехнологичных продуктов, что может являться катализатором возникновения новых проектов Госкорпорации и ее партнеров по налаживанию производства этой продукции в России и реализации тем самым направления государственной политики импортозамещения.

Горнодобывающие компании, занимающиеся в том числе добычей урана, обладают низким уровнем инновационности. Из 20 компаний, которые в 2014 году вели добычу урана и других твердых полезных ископаемых, доля затрат от выручки на инновации составила в среднем 0,37%, тогда как у горнорудного дивизиона Росатома этот показатель превосходит все компании и равняется 0,7%. Однако стоит учесть, что выручка является самой низкой из рассматриваемых рудников – всего 0,4 млрд долл. США.

Топливный дивизион Росатома, занимающийся конверсией и обогащением урана, фабрикацией и рефабрикацией ядерного топлива, является не только единственным поставщиком ядерного топлива для российских АЭС, но и снабжает топливом 78 энергетических реакторов в 15 странах мира, исследовательские реакторы в 9 странах мира и реакторы российского атомного флота. Технологии конверсионного производства в общем стоят на уровне с технологиями ключевых конкурентов, которыми являются компании Cameco, AREVA и Honeywell, производимый сырьевой гексафторид урана соответствует мировым стандартам. Главными путями модернизации конверсионного производства являются снижение объема РАО и экологической нагрузки на окружающую среду, повышение энергоэффективности, а также централизация переработки оборотных урановых продуктов предприятий.

Россия занимает первое место в мире по объему производства обогащенного урана, составляющего 7,8 тыс. тонн, из которого 4,8 тыс. тонн приходится на добычу за рубежом. Всего 3 компании владеют передовой газоцентрифужной технологией обогащения урана: AREVA, URENCO и Росатом, между которыми протекает жесткая конкуренция, возможная только в форме ценовой конкуренции за единицу работы подразделения, так как продукт по характеристикам одинаков на предприятиях этих компаний. Альтернативная развивающаяся технология разделения изотопов урана с использованием лазерного метода под названием SILEX, которая в данный момент внедряется в производство американской компанией GlobalLaserEnrichment, является единственной технологией, способной потенциально составить конкуренцию имеющимся технологиям. Достижением Росатома можно считать создание в 2014 году промышленное производство смешанного оксидного уран-плутониевого топлива (МОКС-топливо) для реактора БН-800, которое не имеет аналогов в мире и является одним из стратегических направлений развития компании в ядерной энергетике.

Геополитическая обстановка и рыночная ситуация приводят к обострению конкуренции на рынке обогащения урана. В данных условиях и при необходимости загрузки новых и имеющихся мощностей можно предположить, что AREVA и URENCO будут вести агрессивную маркетинговую политику, в том числе возможно снижение цены по отношению к текущей.

Основной функцией ядерного энергетического комплекса Госкорпорации Росатом является предоставление потребителям произведенной на российских АЭС электроэнергии для удовлетворения их потребностей, а также гарантия безопасности как первостепенного приоритета. Миссия обеспечения безопасного использования АЭС успешно преследуется, доказательством чего является количество событий, квалифицированных по шкале INES (сокр. International Nuclear Event Scale, рус. Международная шкала ядерных событий) уровнем 2 и выше, которое равняется 0 уже несколько лет.

Всемирная ядерная ассоциация в 2014 году оценила долю атомной энергетики в энергообеспечении планеты на уровне 6%, тогда как Госкорпорация занимает 5% на глобальном рынке атомной электрогенерации. Выработка электроэнергии на АЭС Росатома в 2015 году достигла отметки 195,2 млрд кВт.ч. (в 2014 году этот показатель составлял 180,5 млрд кВт.ч.), а доля выработки АЭС среди всех источников электроэнергии достигает 18,6% (в 2014 году – 17,2%). Таким образом, Росатом в 2015 году является самой крупнейшей энергогенерирующей компанией в России (см. Рисунок 2). Также Росатом занимает около трети мирового рынка (более 30%) сооружения АЭС, являясь одним из лидеров глобального инжинирингового бизнеса.

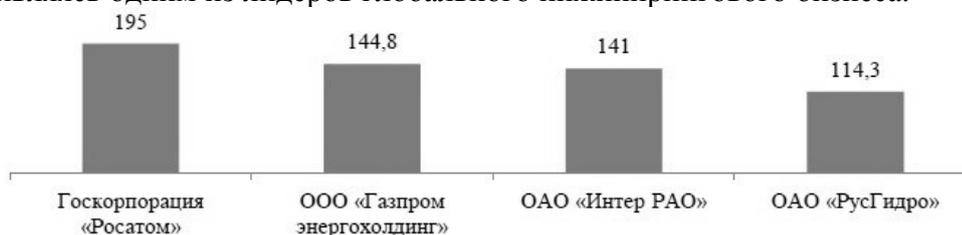


Рисунок 2 – Объем выработки электроэнергии российских электроэнергетических компаний в 2015 году

Электроэнергетический дивизион Росатома находится на 2-м месте по уровню мощностей АЭС и количеству находящихся в эксплуатации энергоблоков среди лидирующих мировых компаний, занимающихся эксплуатацией АЭС, тогда как 1-е место занимает французская компания EDF. Еще одним направлением деятельности Росатома являются сервисные услуги, оказываемые на 9 из 37 сооруженных Росатомом блоков электроэнергии, что составляет около 8% рынка (при оценке доли здесь учитываются также электроблоки, построенные другими компаниями), тогда как рынок предоставления сервисных услуг на фазе сооружения АЭС полностью принадлежит Росатому, то есть его доля составляет 100%.

Мировой рынок обращения с радиоактивными отходами (сокр. РАО) в 2014 году был оценен на уровне 7,5 млрд долларов США. Государственная программа Российской Федерации дает положительный прогноз на рост рынка, который связан с постепенным вводом в эксплуатацию новых энергоблоков, однако динамика роста из-за сложившейся экономико-политической ситуации будет меньше, чем это предполагалось ранее. Перспективными разработками по переработке РАО являются разработка технологических решений по демонтажу графитовой кладки уран-графитовых реакторов и обращению с облученным графитом, а также создание высокотехнологичных установок, направленных на: 1) непрерывное сверхкритическое водное окисление для переработки органических ЖРО; 2) переработку битумированных РАО; 3) кондиционирование отработавших ионообменных смол АЭС. В сфере кондиционирования РАО важным фактором являются угрозы разработок конкурентов, таких как технология непрерывного цементирования (Франция), промышленную установку для остекловывания ВАО в холодном тигле (Франция), технологию и оборудование по переработке битумированных отходов (Франция), систему сжигания в плавильном реакторе ядерных отходов с помощью ускорителя заряженных частиц CIADS (Китай). Россия обладает рядом востребованных в МАГАТЭ запатентованных технологий для приобретения и обучения зарубежных специалистов, таких как плазменно-химическая переработка несортированных ТРО в шахтной печи, цементирование мелкодисперсных ТРО пропиткой высокопроницаемыми растворами, остекловывание ЖРО в водоохлаждаемом индукционном плавителе «холодный тигель».

Целевым рынком для Госкорпорации Росатом является рынок вывод из эксплуатации ядерно и радиационно опасных объектов (сокр. ВЭ ЯРОО), объем которого в 2014 году оценивается на уровне 7,3 млрд. долларов. Основным прогнозом для данного сегмента деятельности является рост до уровня в 8,7 млрд долларов, которого рынок предположительно достигнет в 2019 году, что произойдет из-за скачка мирового объема вывода многих реакторов из эксплуатации, после чего он будет постепенно снижаться и достигнет уровня в 7 млрд долларов ориентировочно в 2030 году.

Росатом является объединением предприятий одной из самых инновационных и высокотехнологичных отраслей. Конкурентоспособность продукции Росатома является главным приоритетом в инновационной программе корпорации. Активное развитие в данном направлении возможно только при условии осуществления качественного рыночно-технологического и конкурентного анализа, методами которого являются технологический аудит и бенчмаркинг.

Рост объема продаж не является целевым показателем для измерения именно наращивания инновационной активности, так как он может быть обусловлен успешной технологической деятельностью корпорации в предыдущие годы. Главным показателем для наблюдения за ростом инновационной продуктивности является удельный вес инновационной продукции в общем объеме продукции в текущем году.

Большое значение также имеет патентная активность стран (см. Рисунок 3) и компаний. Компания AREVA интенсивно наращивает патентную активность, рост показателя составляет около 15-20 патентов в год. Росатом имеет своей целью достижение планового показателя в 2360 патентов к 2020 году, что позволит реализовать агрессивную экспансию на зарубежные рынки. К основным тенденциям развития направлений деятельности Росатома помимо инновационных проектов можно отнести меры по повышению производительности труда, интернационализация НИОКР, открытое и осторожное наращивание кооперации с внеотраслевыми организациями.

Топ-9 стран патентования

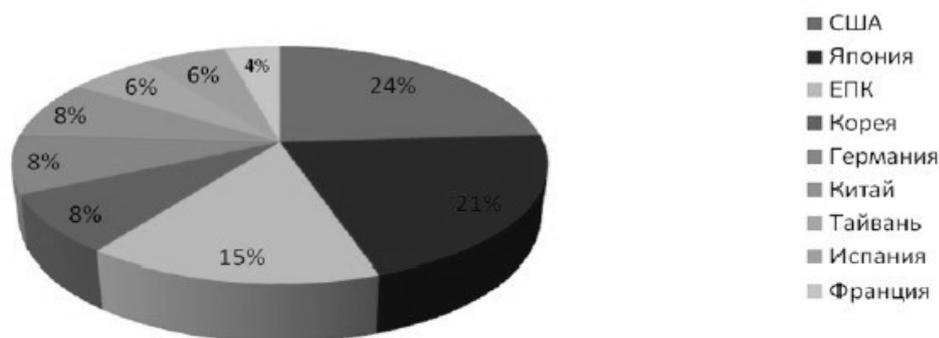


Рисунок 3 – Основные страны патентования ядерных технологий

Для успешной конкуренции в высокотехнологичной отрасли атомной энергии необходимо проводить и поддерживать интернационализированные научно-технические и инновационные разработки, что может позволить разделить риски с международными партнерами и получить доступ к зарубежным источникам ресурсов, использование которых в целях различных международных проектов может быть выгодно всем сторонам.

В 2015 году были достигнуты важные результаты в плане инновационного развития Корпорации: 1) Удельный вес инновационной продукции и услуг в общем объеме выручки ГК Росатом составил 12,4%. 2) Количество полученных российских патентов и оформленных ноу-хау достигло 1141, поданных международных заявок и полученных зарубежных патентов составило 101. 3) Начато строительство самого мощного в мире многоцелевого исследовательского ядерного реактора на быстрых нейтронах в Дмитровграде.

Конкурентоспособность Росатома подтверждается лидирующими позициями на различных рынках. Рынок природного урана к 2015 году оправился от потрясения аварии на АЭС «Фукусима-1» - были отмечены признаки восстановления конъюнктуры мирового рынка. Лидерами данного рынка являются НАК «Казатомпром» (Казахстан), Cameco (Канада), AREVA (Франция), ГК Росатом и другие игроки (см. Рисунок 4). ГК Росатом занимает 13% и уступает в объеме только 2-м компаниям. На рынке фабрикации ядерного топлива ГК Росатом также находится среди группы лидеров, таких как Westinghouse, AREVA, GNF и других, уступая также только 2-м компаниям.

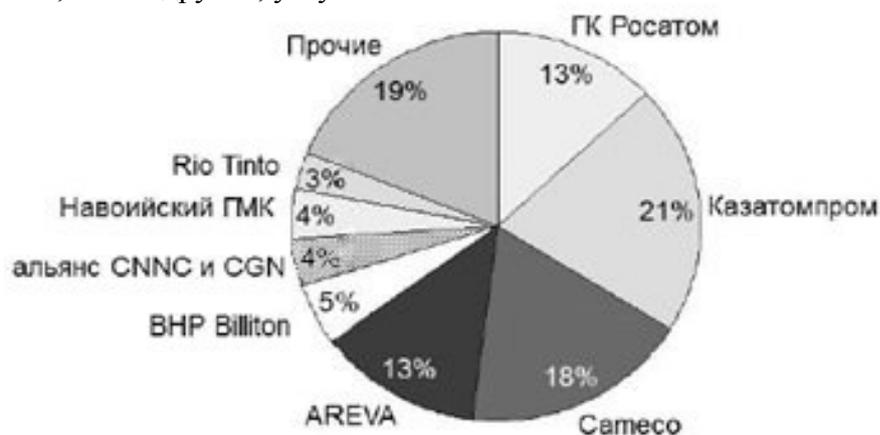


Рисунок 4 – Крупнейшие игроки рынка природного урана

Второй из двух существующих энергетических реакторов на быстрых нейтронах БН-800 работает на топливе МОКС, производство которого началось в 2014 году. Таким образом, ГК Росатом занимает 100% рынка производства данного вида топлива.

Международный бизнес ГК Росатом в 2015 году испытал интенсивный рост. Были достигнуты следующие результаты: 1) Портфель заказов на 10-летний период увеличился на 8,8% по отношению к 2014 году и составил 110,3 млрд. долларов 2) Количество энергоблоков в портфеле зарубежных проектов достигло 36. 3) Зарубежная выручка выросла на 20,3% по отношению к 2014 году и составила 6,26 млрд. долларов. 4) Количество стран, вовлеченных в проекты международного бизнеса – 41.

Заключение

В данной работе был определен инновационный характер деятельности Росатома – с инновациями связана миссия Госкорпорации и ее стратегические цели. Экономико-политическая ситуация в мире имеет существенное влияние на деятельность Госкорпорации. Негативными факторами являются авария на АЭС «Фукусима-1» в Японии, введение санкций в отношении Российской Федерации, а также прекращение сотрудничества с некоторыми партнерскими организациями.

На рынке атомной энергии ожидается повышение конкуренции среди мировых лидеров отрасли, в которые входит такие компании как AREVA, URENCO, Camoco, Honeywell, EDF и другие. На многих рынках Росатом занимает ведущие позиции, имея высокие доли рынков, а также проводя разработки новых технологий, направленных на усиление лидирующих позиций.

Стратегией Росатома является повышение эффективности деятельности корпорации, а также существенная диверсификация рисков с помощью выделения большого количества направлений инновационного развития, где возможно использование мирного атома.

Библиографический список:

1. Публичный годовой отчет ГК «Росатом» за 2015 год [Электронный ресурс] URL: <http://ar2015.rosatom.ru>(дата обращения: 25.11.2016).
2. Паспорт программы инновационного развития и технологической модернизации ГК «Росатом» на период до 2030 года (в гражданской части). М., 2016. 76 с.
3. Постановление Правительства РФ от 2 июня 2014 г. № 506-12 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие атомного энергопромышленного комплекса".
4. Сайт Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом». [Электронный ресурс] О Росатоме. URL: <http://www.rosatom.ru/about/>(дата обращения: 25.11.2016).
5. Сайт российского атомного сообщества. [Электронный ресурс] Инновационные ядерные системы IV поколения. URL: <http://www.atomic-energy.ru/technology/34307>(дата обращения: 25.11.2016).

Бондаревич Алина Олеговна**Bondarevich Alina Olegovna**

магистрант Омского Государственного Университета им. Ф.М. Достоевского

E-mail: alina-bondarevich@yandex.ru

УДК 339.138

ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**TYPICAL PROBLEMS OF FORMULATION OF MARKETING PRODUCT POLICY OF SOCIAL ENTERPRISES**

Аннотация: В статье выделены типичные проблемы формирования маркетинговой товарной политики социальных предприятий. Типичные проблемы были выявлены путем анализа опыта формирования маркетинговой товарной политики ведущих социальных предприятий из российской и мировой практики. Анализ товарной политики проводился по основным четырем элементам: товар, ассортимент, управление жизненным циклом и конкурентоспособность.

Abstract: The paper represents the typical problems of formulation of marketing product policy of social enterprises. The typical problems were identified by analysis of the practical marketing product policy experience of the leading Russian and foreign social enterprises. The research provides the analysis of the main elements of the marketing product policy: product, product range, life-cycle management and competitiveness.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, маркетинговая товарная политика, управление жизненным циклом, ассортимент, конкурентоспособность

Key words: social entrepreneurship, marketing product policy, life-cycle management, product range, competitiveness

Социальное предпринимательство является одним из наиболее эффективных способов решения социальных проблем общества. Предприятия данной сферы функционируют на основе сочетания принципов социальной и экономической эффективности. Но, как и в традиционном предпринимательстве, в социальном предпринимательстве высок процент неудач предприятий на рынке. В данной сфере неуспех компании на рынке ведет и к усугублению социальных проблем. Одной из основных причин рыночного провала предприятий в сфере социального предпринимательства являются неконкурентоспособная маркетинговая товарная политика.

Значение товарной политики в конкурентоспособности предприятий социального предпринимательства повышается влиянием современных маркетинговых тенденций. Так увеличение влияния дистрибьюторов требует от социальных предприятий разработку товаров и формирование ассортимента, удовлетворяющего требованиям крупных торговых сетей, гипермаркетов и супермаркетов. Но в то же время, правильное позиционирование товаров социального предпринимательства позволяет получить привилегии от крупных дистрибьюторов в условиях размещения товаров, если это позволяет им формировать социально-ответственный имидж.

Тенденции сокращения числа конкурентов при устойчивом росте числа брендов, роста числа патентов, резкое увеличения количества товарных категорий, сверхсегментации рынков требуют от социально-предпринимательских организаций тщательного поиска незанятой рыночной ниши с неудовлетворенными потребностями и наличием потенциально решаемых социальных проблем, интересных целевым аудиториям. Грамотное формирование товарной политики может позволить удовлетворить потребности разных социальных групп. Для социально-ориентированных потребителей в товарах социального предпринимательства имеет значение их вклад в решение социальной проблемы, что удовлетворяет потребности в социальной значимости, статусности. Для потребителей с уровнем дохода ниже среднего социально-предпринимательские товары могут стать способом удовлетворения базовых потребностей.

Качественно созданные модели товаров, удачный запуск новых товаров на рынок, правильно сформированный ассортимент позволят предприятиям в сфере социального предпринимательства привлечь внимание потенциальных потребителей, завоевать свою долю рынка и достичь требуемых социально-экономических показателей эффективности.

Следует отметить отсутствие теоретической базы по разработке новых товаров для предприятий в сфере социального предпринимательства: отсутствуют рекомендации по товарному моделированию, запуску новых товаров на рынке и по управлению ассортиментом. Так как такие предприятия являются сочетанием социальных организаций и бизнес-организаций, то к их управлению необходимо применять синтезированный подход, основанный на сочетании методик и рекомендаций по управлению социальной эффективностью и финансово-экономической эффективностью. Каждый социальный предприниматель вынужден разрабатывать товарную политику, основываясь на своем опыте, знаниях и интуиции. Разработанные рекомендации по управлению товарным моделированием в сфере социального предпринимательства позволили бы выделить обобщенную методику по разработке товарной политики, которую можно было бы адаптировать для каждого конкретного предприятия.

Целью исследования является выявление типичных проблем формирования маркетинговой товарной политики предприятий в сфере социального предпринимательства (далее – социальных предприятий).

Для достижения поставленной цели необходимо на основе анализа теории и практического опыта социальных предприятий определить ключевые «узкие места» формирования и реализации маркетинговой товарной политики.

Выделяют следующие характеристики социального предпринимательства [1; 2; 3]:

1) социальное воздействие: социальное предпринимательство должно решать или сглаживать социально значимую проблему;

2) самокупаемость и финансовая устойчивость: социальное предпринимательство должно создавать финансово устойчивые модели, способные генерировать постоянный доход, за счет которого обеспечиваются операционная деятельность и развитие предприятия;

3) *инновационность (применение новых, уникальных подходов, позволяющих увеличить социальное воздействие);*

4) *масштабируемость и тиражируемость (модели социального предпринимательства должны быть адаптируемыми и повторяемыми);*

5) *предпринимательский подход (способность социального предпринимателя видеть провалы рынка, находить возможности, аккумулировать ресурсы, разрабатывать новые решения, оказывающие долгосрочное позитивное влияние на общество в целом).*

Основываясь на базовых характеристиках, можно определить социальное предпринимательство как предпринимательскую деятельность, которая направлена на решение или смягчение социальных проблем общества путем создания инновационной финансово устойчивой бизнес-модели.

Можно выделить следующие особенности маркетинга социальных предприятий [4; 5; 6]:

1. В центре всех взаимоотношений между социальным предприятием, потребителями и обществом лежит ценность, овеществленная в форме реализуемого товара. Товар создается социальным предприятием с учетом целей, специфики решаемой социальной проблемы, возможностей и ресурсов компании с вовлечением в процесс создания и модификации потребителей. Общество создает контекст реализации товара через общий социальный, культурный, экономический уровень развития.

2. В процессе реализации товара социальным предприятием потребителям достигаются социально-экономические эффекты:

1) взаимовыгодный обмен между социальным предприятием и потребителями приводит к удовлетворению потребностей сторон, что способствует достижению поставленных целей (как личных целей потребителя, так и организационных целей социального предприятия);

2) полученную от потребителей выгоду социальное предприятие транслирует обществу через решение определенной социальной проблемы;

3) решение определенной социальной проблемы улучшает общее благосостояние общества, что улучшает среду жизни потребителей.

Задачей маркетинга является обеспечение создания такой ценности, которая бы максимизировала эффект для социального предприятия, потребителей и общества.

Маркетинг социальных предприятий реализуется в рамках сочетания концепций социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений, которые оперируют понятием «ценность». С понятием «ценность» непосредственно связано понятие «товар». И в российской, и в зарубежной

практике основным подходом к определению товара является определение товара как всего, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [6; 7; 8].

Традиционно [6; 7; 8] рассматривают товар только как способ удовлетворения потребностей потребителей, но в последнее время исследователи [9; 10] делают акцент на взаимовыгодном обмене между компаниями и потребителями. Таким образом, можно выделить второй подход к определению товара: товар – это система взаимоотношений между компанией и потребителями, направленная на максимизацию выгод обеих сторон за счет удовлетворения потребностей.

Анализ определений маркетинговой товарной политики показал, что сущность товарной политики составляют следующие элементы [11; 12; 13; 14]:

- 1) управление ассортиментом;
- 2) управление товаром (включая товарное моделирование, разработку новых товаров и ценообразование);
- 3) управление жизненным циклом товара;
- 4) управление конкурентоспособностью.

Специфика товарной политики в сфере социального предпринимательства раскрывается в следующих факторах:

1. Цели: социальные предприятия ориентируются на баланс социально-экономической эффективности, поэтому оценка ассортимента и отдельных товаров проходит по финансово-экономическим критериям эффективности, так и по степени содействия в решении выбранной социальной проблемы.

2. Среда обуславливает особое значение конкурентоспособности: товары социального предприятия должны выдерживать конкуренцию с товарами традиционных предприятий, что повышает роль разработки конкурентного преимущества.

3. Ресурсные ограничения: как правило, социальные предприятия располагают меньшим количеством ресурсов, чем традиционные, что накладывает ограничения на товарную политику. Так, социальные предприятия формируют менее насыщенный ассортимент, что усложняет выбор товаров, входящих в товарный портфель. Кроме того, разработка отдельных товаров так же проходит в условиях достаточно сильной ограниченности ресурсов, что увеличивает время на разработку и реализацию, а также отсеивает товары с большими стартовыми инвестициями.

Для анализа лучших практик товарного моделирования в сфере социального предпринимательства автором были проанализированы 75 социальных предприятий из трех категорий: социальные предприятия, продающие франшизы (33%); лучшие социальные практики предприятий России (24%) и лучшие мировые практики социальных предприятий (43%). Предприятия были отобраны методом сплошного наблюдения с передовых российских ресурсов в сфере социального предпринимательства.

Во-первых, был проведен анализ товаров социальных предприятий, который позволил получить следующие данные:

1. 60% социальных предприятий реализуют на рынке услуги, в то время как 40% - товары.
2. Социальные предприятия уделяют большое внимание не только решению острых социальных проблем определенных групп населения (доля таких социальных предприятий – 43%), но и общему повышению качества и уровня жизни населения (доля – 57%), что будет способствовать дальнейшему совершенствованию и развитию общества.
3. При всем многообразии социальных предприятий, наиболее важными элементами для определения типа товарной модели социального предприятия являются два критерия:
 - а) степень социальной ответственности товара:
 - 1) традиционный товар – эти товары не обладают никакими социальными характеристиками, данные товары аналогичны товарам традиционных предприятий;
 - 2) синтетический товар – это традиционный товар с добавлением определенных элементов социальных товаров, социальный эффект этих товаров не является ярко выраженным, но он присутствует;
 - 3) социальный товар – эти товары напрямую способствуют решению той или иной социальной проблемы, более того, чаще всего они сами являются этим решением.
 - б) тип социального вклада социального предприятия:

1) непосредственная реализация социального товара – этот тип социального вклада заключается в том, что предоставление самого товара определенным группам потребителей решает социальную проблему, дополнительных действий для решения проблемы не требуется;

2) направление дохода на решение социальных проблем – решение социальной проблемы осуществляется с помощью дополнительных действий, не связанных с реализацией товаров, бюджет на эти мероприятия формируется за счет направления части дохода от реализации товаров, размер выделяемого на социальные нужды бюджета определен заранее;

3) создание рабочих мест – особый тип социального вклада, который характерен для социальных предприятий, направляющих свою социальную деятельность на социализацию определенных слоев населения (инвалиды, пенсионеры, заключенные, сироты и т.д.); предоставление работы, соответствующей способностям этих групп населения, способствует включению их в социальную жизнь общества.

Во-вторых, был проведен анализ ассортимента социальных предприятий, который показал, что:

1. Самым характерным ассортиментом для социальных предприятий является ненасыщенный ассортимент. Это влечет за собой ряд особенностей:

а) для ненасыщенного ассортимента характерны более высокие риски, так как не происходит диверсификации;

б) ненасыщенный ассортимент может быть оптимальным вариантом для социальных предприятий с узкой целевой аудиторией;

в) для обеспечения конкурентоспособности должна быть проработана товарная модель каждого товара.

2. Ни одно из анализируемых социальных предприятий не диверсифицирует свою деятельность. Все социальные предприятия представлены только в одной сфере деятельности, все ассортиментные группы представлены близкими товарами.

Для длины ассортимента можно считать типичными минимальные и средние значения; тогда как для широты ассортимента характерно явное преобладание минимальных значений.

Стоит отметить, что в рассмотренных примерах социальных предприятий слабо развита система кастомизации товаров:

1) только 3% социальных предприятий предлагают косметическую или транспарантную кастомизацию, она проявляется в возможности изготовления товаров в индивидуальном дизайне, выбранном потребителем (но возможности кастомизации ограничены возможностями производства – стандартными заготовками, стандартными материалами);

2) 25% социальных предприятий предлагают адаптивную кастомизацию, прежде всего, она характерна для оказания социальных услуг и проявляется в выборе индивидуального набора услуг, необходимых для конкретного случая.

Таким образом, анализ ассортимента социальных предприятий показал, что типичным является минимальная насыщенность ассортимента, которая достигается как за счет минимальной широты, так и за счет минимальной длины ассортимента. Но более характерным является увеличение насыщенности за счет удлинения ассортимента. Кроме того, в социальных предприятиях слабо развита кастомизация.

В-третьих, был проведен анализ жизненного цикла социальных предприятий, который показал, что были выявлены следующие особенности:

1. Большинство предприятий проводит обновление ассортимента только в рамках существующего товарного предложения: обновления носят поверхностный характер и связаны с новым дизайном, вкусами, формами, то есть, суть товара остается неизменной, но у потребителя появляется возможность получить новый опыт, что может временно повысить интерес к товару и снизить темпы привыкания. Кроме того, такой вид обновлений является наименее рискованным, так как не требует большого объема дополнительных инвестиций, это обновление легко отменить, вероятность ухода текущих потребителей из-за неудачной новинки минимальна.

2. При сборе данных для анализа было выявлено, что среди социальных предприятий с датой основания ранее 2015 года наблюдается большой процент закрытых предприятий (более 70%). Этот факт дает основания сделать вывод, что средняя продолжительность жизненного цикла социальных предприятий – 3 года. Но стоит учитывать, что ни одно социальное предприятие не закрыто по

причине полного решения социальной проблемы, то есть, прежде всего, причины закрытия носят рыночный характер.

Для дальнейшего исследования товарной политики социальных предприятий был проведен анализ структуры факторов конкурентоспособности, которые используют в лучшей социально-предпринимательской практике: уникальный товар (45%), повышенное качество (24%), комплексное предложение (12%), эмоциональные преимущества (10%), сниженная стоимость (5%), приобщение к традициям (2%), повышенная доступность (1%).

Таким образом, есть множество вариантов конкурентного преимущества социальных предприятий, в каждом конкретном случае выбор фактора конкурентоспособности должен выбираться индивидуально.

Также было выявлено, что большинство рассмотренных социальных предприятий находится на фазе зрелости жизненного цикла, но управление жизненным циклом за счет обновления товарного предложения проводится в очень ограниченных рамках.

В ходе анализа были выделены следующие «узкие места» в элементах маркетинговой товарной политики социальных предприятий:

1. В товарном моделировании можно выделить две укрупненные группы причин рыночного неуспеха: ошибки в самом товаре, и причины, связанные с ошибками при организации реализации товара на рынке. Глубинные причины ошибок в товарном моделировании связаны с одним или несколькими из пяти элементов: персоналом (людьми), методами, ресурсными ограничениями, управлением и внешним окружением.

2. Высокие риски, связанные с ненасыщенным ассортиментом социальных предприятий. С одной стороны, это сокращает затраты социальных предприятий, но с другой стороны, значительно повышает риски рыночного провала:

а) ненасыщенный ассортимент социальных предприятий не позволяет в полной мере применять портфельный подход к управлению ассортиментом, в том числе, распределять товарные роли;

б) так как большинство социальных предприятий реализуют одну товарную группу, то необходим механизм, позволяющий максимально расширять целевую аудиторию;

в) в настоящее время даже в лучших примерах социальных предприятий в недостаточной мере используются технологии товарной кастомизации.

Для решения обозначенных проблем, связанных с управлением ассортиментом социальных предприятий, необходимо разработать методику по формированию товарного портфеля в условиях ненасыщенного ассортимента, которая бы обеспечивала включение оптимального количества товаров, в том числе, их количество товаров-модификаций.

3. Отсутствие управления жизненным циклом товаром. Причины короткого жизненного цикла социальных предприятий:

1) потребители хотят видеть результат своего социального вклада, который бы проявлялся в конкретных видимых измеримых результатах, если социальное предприятие не предоставляет информацию о достигнутых результатах в простой, понятной и интересной для потребителей форме, то они теряют интерес к решаемой проблеме;

2) социальные предприятия редко обновляют ассортимент, особенно, значительно, поэтому потребители привыкают к товару и теряют интерес, переключаясь на другие товары, приносящие большие эмоциональные преимущества;

3) отсутствие портфельного управления товарным ассортиментом не позволяет своевременно вводить перспективные товары, которые должны обеспечить конкурентоспособность социального предприятия в будущем, то есть для социальных предприятий не характерен ввод стратегических групп товаров.

Для продления жизненного цикла социальных предприятий должна быть разработана методика управления жизненным циклом социальных предприятий с акцентом на управлении ассортиментом и конкретными товарами.

Таким образом, исследование практики социального предпринимательства позволило выделить три типичные группы проблем, связанные с товарной политикой: ошибки в разработке и реализации товаров, в том числе, при разработке товарных моделей; высокие риски, связанные с типичной ненасыщенностью товарного ассортимента социальных предприятий и короткий

жизненный цикл социальных предприятий, связанный с отсутствием методики по управлению стадиями жизненного цикла с акцентом на постоянное обновление товарного ассортимента.

Библиографический список:

1. Лабькин, А. Бизнес с человеческим лицом / А. Лабькин // ЭкспертОнлайн. 8.10.2013. – Режим доступа: <http://expert.ru/2013/10/8/biznes-s-chelovechnym-litsom/>
2. Николаев, Н. Социальное предпринимательство как новая идеология бизнеса / Н. Николаев // Новый Бизнес. Социальное предпринимательство. 20.08.2014. – Режим доступа: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/nikolaev-rossiiskaya-gaseta.html>.
3. Юрина, Е.А. К вопросу о развитии социального предпринимательства в российской практике / Е.А. Юрина // Вестник ТГУ. 2011. №12(104). – С. 257-260.
4. Кострюкова, Я.А. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности / Я.А. Кострюкова, Т.О. Мигушова, Ю.А. Сенина // Торгово-экономический журнал. 2015. №4 (том 2). – С. 275-284.
5. Неганова, В.П. Категория ценности в маркетинге взаимоотношений / В.П. Негоева // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. №3 (41). – С. 122-127.
6. Bryson, J.R. Balancing Product and Process Sustainability against Business Profitability: Sustainability as a Competitive Strategy in the Property Development Process / J.R. Bryson, R. Lombardi // Business Strategy and the Environment. 2009. №18. – P. 97-107.
7. Griffin, A. The PDMA ToolBook 3 for New Product Development / A. Griffin, S. Somermeyer – John Wiley&Sons, Inc., 2007. – 520 p.
8. Bean, R. Powerful Products: Strategic Management of Successful New Product Development / R. Bean, R.W. Radford – AMACOM Books, 2000. – 273p.
9. Gaubinger, K. Innovation and Product Management: A holistic and practical approach to uncertainty reduction / K. Gaubinger, M. Rabl, S. Swan, T. Werani – Springer, 2015. – 327 p.
10. Kotler, Ph. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit / Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan – John Wiley & Sons, Inc., 2010. – 188 p.
11. Annacchino, M.A. New Product Development: From initial idea to product management / M.A. Annacchino – Elsevier, 2003. – 567 p.
12. Kotler, P. Marketing Management / Ph. Kotler, K.L. Keller – 14th Edition – Pearson Education, 2012. – 810 p.
13. Saaksvuory, A. Product Lifecycle Management / A. Saaksvuory, A. Immonen – 3rd Edition – Springer, 2008. – 253 p.
14. Voigt, K.-I. Business Model Pioneers: How innovators successfully implement new business models / K.-I. Voigt, O. Buliga, K. Michl – Springer, 2017. – 215 p.

Курпач Алексей Викторович
Kurpach Alexey Viktorovich

РГРТУ, 1 курс магистрант, инженерно-экономический факультет;

Швайка Ольга Ивановна

Shvayka Olga Ivanovna

РГРТУ, доцент кафедры ГМКУ, к.э.н.

УДК 338.242

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА КАК ФАКТОР УСИЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

DIVERSIFICATION OF PRODUCTION AS A FACTOR OF ENHANCING ECONOMIC SAFETY

Аннотация: В данной статье раскрыта необходимость диверсификации производства как для государства, так и для самих предприятий с целью повышения экономической безопасности. Проблема рассмотрена на примере промышленных предприятий и предприятий ОПК. Названы основные виды, этапы диверсификации производства и её преимущества, обеспечивающие экономическую безопасность. Также рассмотрены вопросы диверсификации ассортиментного портфеля предприятий и управления рисками.

Abstract: This article discloses the need to diversify production both for the state and for the enterprises themselves. The problem is examined on the example of industrial enterprises and defense industry enterprises. The main stages of production diversification and the advantages that it can give are called. The issues of diversification of the assortment portfolio of enterprises and risk management are also considered.

Ключевые слова: диверсификация производства, экономическая безопасность, преимущества диверсификации, диверсификация предприятий ОПК, диверсификация промышленности, ассортиментный портфель, управление рисками.

Keywords: diversification of production, economic security, advantages of diversification, diversification of defense industry complex, diversification of industry, assortment portfolio, risk management.

Введение

Среди направлений государственной экономической политики особый интерес представляет экономическая безопасность, которая гарантирует защиту национальных интересов, оборону, социальную защиту населения, обеспеченность ресурсами народного хозяйства. Повышать её – значит умножать способности поддерживать такие условия жизни населения и функционирования и развития государства. Это можно сделать множеством способов, мы остановимся на одном из них – диверсификация производства.

В устойчивом развитии национальной экономики главную роль играет промышленность. Диверсификация производства должна наращивать экономический потенциал страны, позволить частично преодолеть ресурсную зависимость и ориентацию на сырьевой экспорт. Обозначенная проблема в России стоит остро, а потому данная тема очень актуальна.

Важное значение диверсификация производства имеет для предприятий ОПК, потому что в настоящее время здесь доминирует государственный оборонный заказ. В докладе Экспертного совета Председателя коллегии Военно-промышленной комиссии РФ от июля 2017 года сказано, что избыточных военных мощностей в России почти нет, но необходимо способствовать дальнейшему развитию гражданской продукции, увеличивать её долю в ОПК (существуют разные оценки структуры производства ОПК, но в среднем на гражданскую продукцию приходится в пределах 20%), а такой переход требует переоснащения производства. И здесь Россия сталкивается с рядом проблем: трудность продвижения товара и поиска рынков сбыта (внутри страны и за рубежом) из-за неизвестности производителя и, как следствие, убытки из-за низкого спроса; необходимость больших капиталовложений; высокая конкуренция, осложняющаяся технологическим отставанием и привлечения научно-технических комплексов по остаточному принципу (по сравнению с

государственным оборонным заказом); нехватка ресурсов; неопределённость. И возможное их решение включает в себя идеи привлечения бизнеса в ОПК и создания управляющих институтов процессом диверсификации ОПК. В Уфе Владимир Владимирович на совещании, посвящённом вопросам диверсификации производства гражданской продукции, озвучил, что к 2020 году пик гособоронзаказов будет пройден, к 2025 году планируется увеличение доли гражданской продукции до 30%, а к 2030 – до 50. В рамках этой цели были поставлены задачи (реализация программ модернизации электроэнергетики и внедрению новых, цифровых технологий; анализ препятствующих законодательных барьеров; формирование стартовых заказов на начальном этапе; поиск баланса при разделении рисков и затрат между государством и предприятиями) и обозначен механизм её достижения (закупки государственными корпорациями, являющимися естественными монополиями, у предприятий малого и среднего бизнеса).

Бизнесу отдаётся ведущая роль на трудном пути диверсификации не только в оборонной промышленности, но и в других областях. Возлагаются надежды на машиностроение, которые, надо сказать, оправдываются в тяжёлом, энергетическом и транспортном машиностроении.

В настоящее время необходима государственная поддержка малого и среднего бизнеса как источника идей, инициатора введения новых технологий и производств и катализатора социально-экономического развития. Для налаживания взаимоотношений с ним нужно решить проблемы финансирования предпринимательства, укрепления связей с крупными предприятиями, снятия лишних ограничений и снижения барьеров входа на рынок, уменьшить налоговую нагрузку и стабилизировать налоговую политику. Всё это должно привести к снижению затрат благодаря экономии на масштабе (на производственных и управленческих затратах), улучшению качества продукции благодаря эффекту синергии в совместной работе (например, обмену технологиями, открывшимся возможностям совершенствования отдельных видов услуг и полной реализации потенциала), уменьшению цены для потребителя, а в дальнейшем – повышению уровня благосостояния и качества жизни.

Диверсификация производства предприятий обусловлена необходимостью повышения конкурентоспособности (как на локальных, так и на глобальных рынках), сглаживания последствий колебаний спроса и цен на рынке, увеличения объёма продаж, интенсификации использования ресурсов и т.д. В России актуальна проблема продолжительного морального и физического износа основных фондов промышленных предприятий. Диверсификация, направленная на возникающие современные потребности, позволит рассчитывать на приток инвестиций (в том числе и иностранных), после чего можно увеличивать производительность капитала и его эффективность.

Диверсификацию понимают по-разному, авторы толкуют в широком смысле и на частных примерах: одновременное развитие множества отраслей или видов производства, трансформация производственно-хозяйственной деятельности предприятия, переход от монопрофильного к многопрофильному производству, выход в новую сферу на новые рынки с новой продукцией, расширение номенклатуры продукции, ассортимента товаров и услуг, перераспределение ресурсов в другие сферы для увеличения эффективности или уменьшения рисков.

Диверсификация предприятия не обязательно предполагает выход в другие отрасли, а может происходить и в пределах одной. Выделяют 3 основных вида:

- горизонтальная (расширение номенклатуры однородной продукции);
- вертикальная (включение в производство другие стадии);
- латеральная (освоение новой деятельности).

Третий даёт большой эффект, но это дорогой и рискованный вариант. Первый же самый простой, дешёвый и распространённый с российскими ставками по кредиту и ситуацией с инвестициями.

Но нужно понимать, что диверсификация не панацея и положительный эффект от неё будет лишь тогда, когда будут поэтапно и основательно проведены организационные и аналитические мероприятия:

- Необходимо положить решение этого вопроса на отдельное структурное подразделение и организовать его взаимодействие со всеми остальными.
- Тому, кому будет отведена роль анализа ситуации, нужно оценить возможности предприятия (финансовые, кадровые) и изучить ситуацию на внешнем рынке.
- Следующий этап – расчёт издержек и их оптимизация, прогнозная оценка выгод, их сопоставление. При этом стоит учитывать возможные риски.

• На основании сформированной картины данных остаётся правильно определить направление диверсификации.

Выделим и подытожим основные преимущества диверсификации в усилении экономической безопасности:

- снижение вероятности наступления кризисов;
- постоянство экономических связей;
- стабильность функционирования предприятия (увеличение шанса удержаться и развиваться на рынке);
- снижение вероятности потери ресурсов и недополучения дохода;
- ускорение обновления основного капитала в результате инвестиций;
- увеличение или хотя бы сохранение рабочих мест.

А также диверсификация снижает риск, освобождая предприятие от зависимости от одного товара или рынка, а потому её можно рассматривать как способ усиления экономической безопасности.

Ассортиментный портфель – это совокупность видов и сортов товаров по определённым признакам, производимых данным предприятием. Диверсификация ассортиментного портфеля влияет на объём продаж предприятия и является весьма эффективным способом борьбы с конкурентами благодаря новым предложениям и новому кругу потребителей. Чтобы не потерять прибыль и позиции, главное правильно сбалансировать ассортиментный портфель исходя из условий, которые диктует рынок на данный момент времени (изучить спрос, новые тенденции) и внутренними ресурсами – нужно убедиться, что их будет достаточно. Процесс диверсификации требует постоянного мониторинга изменения денежных потоков в зависимости от изменения ассортимента.

Для обеспечения экономической безопасности предприятия им разрабатывается программа управления рисками. Она включает в себя проведение оценки всевозможных рисков предприятия, которые угрожают стабильности получения прибыли (операционные риски – потери из-за технических ошибок и сбоев ПО, экологические – вероятность природных катастроф, юридические, финансовые и т.д.), выработку рекомендаций по их устранению или сглаживанию последствий и постоянный контроль за текущей ситуацией. Для управления рисками может быть создано отдельное подразделение.

Наряду с диверсификацией производства и ассортимента используется и диверсификация рисков, цель которой – это уменьшение общего риска без ущерба прибыли. Основное правило диверсификации рисков звучит так: «нельзя рисковать больше, чем может позволить твой капитал». Предпринимательская деятельность всегда связана с рисками, поэтому их невозможно избежать. Управлять рисками можно следующим образом: какие-то можно переложить на инвесторов (способ разделения или передачи риска), из каких-то извлечь выгоду, поглотив их (в случае слабых рисков), используется и способ уклонения. Но при этом полностью исключить риск не представляется возможным, его часть всегда будет висеть над предпринимателем. Инвестиционный портфель не должен зависеть от одного актива, доли всех должны быть примерно одинаковы, какой-то не должен превалировать, так неопределённость будущих результатов может быть сведена к минимуму за счёт таких комбинаций.

Библиографический список:

- 1) Русакович М.В. Диверсификация производства как фактор усиления экономической безопасности государства [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diversifikatsiya-proizvodstva-kak-faktor-usileniya-ekonomicheskoy-bezopasnosti-gosudarstva>
- 2) Ильина Т.В. Путь диверсификации как способ повышения экономической безопасности страны [Электронный ресурс] – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28376905>
- 3) Орлов П.А. Диверсификация предприятий оборонно-промышленного комплекса // Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий» [Электронный ресурс] – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/01/13287>
- 4) Как проходит диверсификация ОПК в России [Электронный ресурс] – URL: <http://tass.ru/ekonomika/4710238>
- 5) Диверсификация приходит на смену конверсии [Электронный ресурс] – URL: <http://www.sib-science.info/ru/institutes/diversifikatsiya-prishla-na-21062017>

6) Совещание по вопросам диверсификации производства продукции гражданского назначения организациями ОПК [Электронный ресурс] – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56699>

7) Доклад Экспертного совета Председателя коллегии Военно-промышленной комиссии РФ Диверсификация ОПК: как побеждать на гражданских рынках [Электронный ресурс] – URL: <http://www.instrategy.ru/pdf/367.pdf>

8) Диверсификация ассортиментного портфеля торговой компании [Электронный ресурс] – URL: <https://www.unitcon.ru/stati-i-dokumenty/interesnye-stati/83-marketing-i-sbyt/675-diversifikatsiya-assortimentnogo-portfelya-torgovoj-kompanii.html>

9) Диверсификация – это снижение рисков и повышение эффективности [Электронный ресурс] – URL: <http://svoedelo-kak.ru/biznes/vedenie/diversifikatsiya.html>

10) Омарова З. Н. Диверсификация как метод рационального управления рисками // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 423-431. — URL <https://moluch.ru/archive/101/22850/> (дата обращения: 23.04.2018).

Михайлова Оксана Андреевна
Mikhailova O.A.

магистрант

Белгородский государственный университет, Белгород

УДК 330.16

ДОСТУПНОСТЬ ЖИЛЬЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

HOUSING ACCESSIBILITY AS A FACTOR OF ECONOMIC SECURITY OF REGION (ON EXAMPLE OF BELGOROD REGION)

Аннотация. Раскрывается роль доступности жилья в обеспечении экономической безопасности региона на примере Белгородской области. Проведена оценка индекса доступности жилья на первичном и вторичном рынке недвижимости региона за 2000-2016 гг.

Annotation. The role of housing affordability in ensuring economic security of the region on the example of Belgorod region is revealed. The assessment of the index of housing accessibility on the primary and secondary real estate market in the region for 2000-2016.

Ключевые слова: доход, домохозяйство, рынок жилья, доступность жилья, экономическая безопасность.

Keywords: income, household, housing market, housing accessibility, economic security.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. экономическая безопасность структурно включена в национальную безопасность страны и рассматривается с позиции обеспечения безопасности граждан и общества [1].

Доступность жилья рассматривается как социально-демографическая составляющая экономической безопасности региона. В общем виде наибольшее влияние на данный показатель оказывает стоимость приобретаемого жилища, совокупный доход домохозяйства, а также, для некоторых случаев, стоимость кредита (первоначального взноса и процентной ставки).

Наиболее часто в качестве критерия оценки и межгосударственного сравнения уровня доступности жилья используется стандартная методика ХАБИТАТ ООН, по которой рассчитывается индекс доступности жилья (ИД).

Данный индекс представляет собой соотношение средней стоимости квартиры и годового дохода среднего домохозяйства:

$$\text{ИД} = \text{С/Д},$$

где, ИД – индекс доступности жилья,

Д – средний доход домохозяйства, руб./год,

С – средняя стоимость типового жилья, руб. (площадь жилья не учитывается).

В качестве индикатора выступает оценочное минимальное количество лет, за которые семья с одним ребенком со среднестатистической зарплатой в своем регионе сможет без привлечения заемных средств накопить на типовую квартиру площадью 54 квадратных метра.

В 2016 году в среднем по Российской Федерации коэффициент доступности жилья был равен 5,1. Такое значение показателя означало, что при условии, что среднестатистическое домохозяйство России все свои доходы потратит на приобретение жилья, для накопления необходимой суммы ему потребуется не менее пяти лет.

В Белгородской области средняя цена типовой квартиры в 2016 году составляла $54 \text{ м}^2 * 45726,4 \text{ руб./м}^2 = 2469225,60$ рублей. Для вторичного рынка жилья средняя цена типовой квартиры составит $54 \text{ м}^2 * 43420,3 \text{ руб./м}^2 = 2344696,20$ рублей.

В 2016 году доход каждого члена домохозяйства в Белгородской области в месяц составил 30023,7 рублей [3]. Итого в год в среднем доход медианного домохозяйства составляет: $30023,7 \text{ руб./мес.} * 12 \text{ мес.} * 2 \text{ чел.} = 720568,8$ рублей.

Рассчитаем индекс доступности жилья:

$$Ид1 = \frac{2469225,60}{720568,8} = 3,4;$$

$$Ид2 = \frac{2344696,20}{720568,8} = 3,3,$$

где Ид1 – индекс доступности жилья на первичном рынке жилья в Белгородской области, Ид2 – на вторичном рынке жилья.

Для того чтобы оценить по стандартной методике, насколько доступным является жилье в Белгородской области, необходимо обратиться к его классификации, представленной по результатам Международного исследования доступности жилья (табл. 1).

Таблица 1

Типы рынков жилой недвижимости по критерию доступности

Категории доступности жилья	Кд, лет
Доступное (Affordable)	< 3
Умеренно доступное (Moderately Unaffordable)	3-4
Затруднительно доступное (Seriously Unaffordable)	4-5
Практически недоступное (Severely Unaffordable)	> 5

В соответствии с международной классификацией доступности жилья, как на первичном, так и на вторичном рынке в Белгородской области является умеренно доступным, так как коэффициент доступности жилья для населения, то есть число лет, за которое домохозяйство сможет накопить средства из текущих доходов на сумму, необходимой для покупки типовой квартиры, составляет 3-4 года.

Недостатком рассчитанного индекса доступности жилья, является то, что при его расчете не учитывается такой важный показатель, как среднестатистические потребительские расходы, который значительно варьируется в зависимости от региона.

На рис. 1. представлена динамика Ид жилья на первичном и вторичном рынке недвижимости в Белгородской области, за 2000–2016 гг.

Анализ проведенных расчетов показал, что наибольшее значение Ид на первичном рынке жилья наблюдалось в 2007 году – 7,2, на вторичном в 2000 году – 7,1; наименьшее на первичном рынке отмечается в 2011 году, на вторичном рынке – в 2016 году и составляет 3,1 и 3,3 года соответственно.

На графике видно, что Ид снижается, это свидетельствует лишь о том, что доступность жилья в регионе повышается. Но, тем не менее, на сегодняшний день данный показатель является все еще высоким.

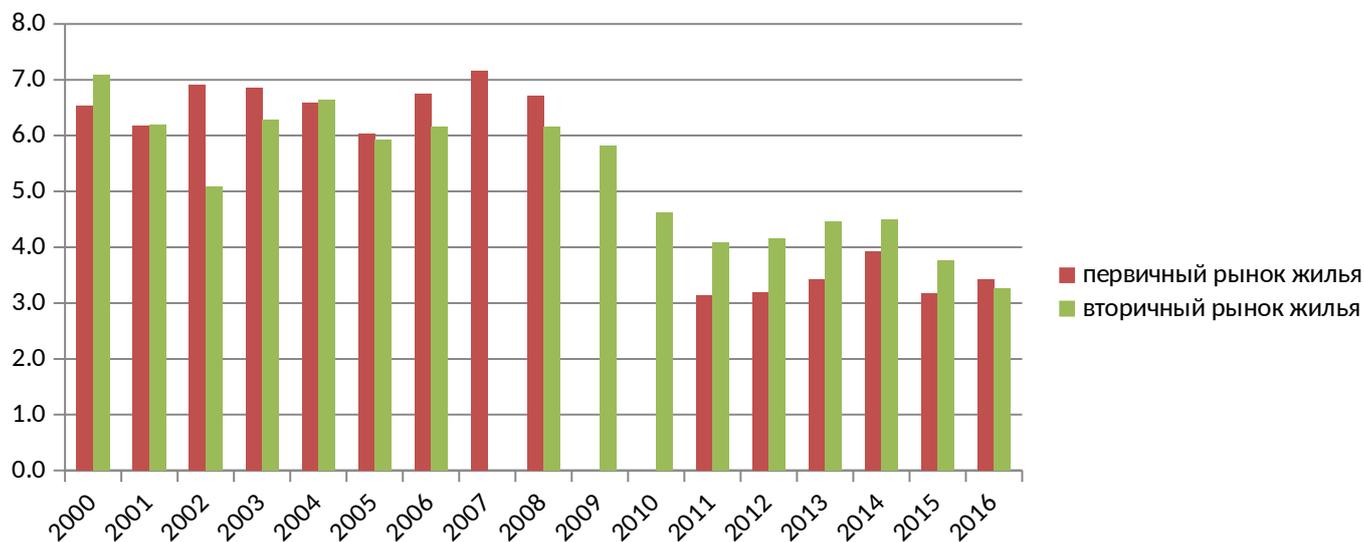


Рис. 1. Динамика индекса доступности жилья на первичном и вторичном рынке в Белгородской области, за 2000–2016 гг. (составлено автором по [4])

Таким образом, необходимо обратиться к региональным методам регулирования, ориентированным на повышение доступности жилья в Белгородской области.

В случае если рост доходов населения будет выше ожидаемого, динамика жилищного строительства может быть еще более благоприятной. Для огромного числа российских граждан наличие недвижимости в собственности является важнейшей социальной потребностью, гарантией стабильного будущего. А для многих приобретение недвижимости становится целью всей жизни и подлинным мерилom жизненного успеха.

Для повышения доступности жилья в Белгородской области необходимо воздействовать на один из следующих показателей: уровень потребительских доходов, уровень потребительских расходов, стоимость жилья.

Для решения поставленных проблем необходимо в первую очередь сглаживание диспропорции уровня доходов и стоимости жилья. Более того, при современном состоянии экономики России становится ясно, что региону необходимы принципиально новые методы решения жилищной проблемы. Возродить платежеспособный спрос населения может альтернатива приобретению жилья в кредит, которой должно стать доступное арендное жилье. На наш взгляд, именно арендные дома могут быть доступным жильем для широких категорий граждан.

Библиографический список:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года: [утв. Распоряжением Правительства РФ от 17.11. 2008 № 1662-р]. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/194365>.
2. Рейтинг регионов по доступности приобретения жилья [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://riarating.ru/regions_rankings/20170713/630067787.html.
3. Белгородская область в цифрах. 2017: крат. стат. сб. / Белгородстат. 2017. 272 с.
4. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://belg.gks.ru>.

Воробьева Ангелина Владиславовна
Vorobyova Angelina Vladislavovna
ДГТУ. Магистратура. Экономика предприятий и организаций

УДК 658

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

IMPROVING THE ORGANIZATION OF LOGISTICS SERVICE IN THE ACTIVITY OF A CONSTRUCTION ENTERPRISE

Аннотация: В данной статье приведено понятие логистического сервиса и обозначены его задачи. Раскрыта специфика логистического сервиса в деятельности строительных предприятий через особенности сферы строительства, влияющие на организацию логистического сервиса негативно и позитивно. Показаны пути дальнейшего совершенствования логистического сервиса и приведены некоторые рекомендации по совершенствованию его организации.

Abstract: This article outlines the key objectives of the logistics service. The specifics of logistics services in the activities of construction companies are disclosed, and ways for its further improvement are shown.

Ключевые слова: логистический сервис в строительстве, особенности организации логистического сервиса в строительных предприятиях, совершенствование логистического сервиса в строительстве.

Keywords: logistic service in construction, features of organization of logistics services in construction companies, improvement of logistics services in construction.

Введение

Главная задача логистической системы строительных предприятий – это обеспечение строительства, бесперебойное снабжение объектов. Она работает на такие цели, как увеличение объёмов строительства, сокращение сроков строительства, повышение качества продукции (при желательном сокращении затрат). Для российских компаний проблема проработки логистической системы является актуальной. На Западе средняя доля логистических издержек на 20% меньше, чем у нас.

Логистический сервис – это совокупность нематериальных логистических операций, которые призваны обеспечить как можно большее удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными и информационными потоками. Это управление потоками услуг с оптимизацией издержек. То есть перед ним стоит две задачи: максимальное потребителя продукции и сокращение издержек без потери качества (до такого минимального уровня, при котором возможно качественно осуществлять свою деятельность).

Особенно важен логистический сервис в строительстве, потому что перерыв в стройке из-за сбоя снабжения приводит к экономическим потерям. В строительстве используется большая доля всей промышленной продукции. И эффективность строительной деятельности будет зависеть от интеграции как самих внутренних процессов, так и участвующих в производстве предприятий (включение поставщиков в систему). Для её повышения необходимо внедрение логистического менеджмента, который подразумевает осуществление выбора способов и методов управления товародвижением на основе анализа и выявления оптимальных параметров и результатов деятельности.

При организации логистического сервиса в строительстве нужно учитывать, что данная сфера имеет свои технологические, организационные и экономические особенности, среди которых есть как преимущества, так и недостатки, создающие ряд проблем.

Особенности сферы строительства, затрудняющие организацию логистического сервиса:

- нет серийного производства однотипной продукции, продукция эксклюзивна
- специфичность структуры материальных потоков из-за того, что на одной площадке готовятся постройки различных типов, а следовательно – в зависимости от их назначения проводятся разные работы

- динамичность количества и ассортимента материалов, конструкций и изделий по различным временным и производственным этапам
- зависимость от климатических условий: неравномерность объёмов выполняемых работ по периодам года, разная структура материальных потоков
- частое полное изменение транспортных перевозок и даже логистических цепей
- строительная продукция не перемещается между рабочими участками, а рабочие участки сменяют друг друга
- большое производство и большой объём работ

Упрощённая логистическая система в строительстве поставщики – транспорт – строительный объект (потребитель). Затем она подразделяется на несколько составляющих.

В строительстве возникают трудности оперативного управления подсистемой транспорта. На неё часто влияет такой неуправляемый внешний фактор, как погода. Такое воздействие внешней среды влияет не только на материальный поток, но и на всю логистическую систему.

Специфические трудности предполагают использование в строительстве специфических методов.

Метод системной децентрализации. Поставщики получают статус автономных подсистем. Между всеми участниками логистического процесса чётко проговариваются все условия, интересы. Нарушение внутрисистемных правил карается жёсткими санкциями. Это повышает ответственность, но обеспечивает надёжность. Подсистеме транспорта отводится интегративная роль, а её характер работы определяется центральной подсистемой (потребителем материальных потоков – строительным объектом).

После разработки и внедрения систем слежения за движением грузопотоков транспорт перестали рассматривать как главный элемент случайных потоков, а стали считать катализатором и равноправным с поставщиком создателем определённых потоков с некоторыми устойчивыми параметрами.

В последнее время наблюдается тенденция роста интереса к организации логистического сервиса. Причины тому:

- изменения в планировании, организации и технологии производства в строительстве
- изменения в управлении строительным производством
- развитие научно-технического прогресса.

Гибкие перенастраиваемые логистические системы позволили совмещать производства и потребительские ожидания. Это автоматизированные системы управления.

Комплекто-блочный метод. Индустриализация строительного производства сближается с индивидуальными требованиями заказчика. Благодаря интеграции строительства и промышленности из привезённых на площадки готовых типовых конструктивных частей здания собирают различные нетипичные строительные объекты. Так логистический сервис становится эффективнее.

Дифференциация и специализация требует отладки кооперационных связей. Поставки должны поступать комплектными и ко времени определённых работ (для того, чтобы не простаивать и не сдвинуть весь срок). Даже при строительстве простых объектов материальные потоки содержат порядка ста наименований изделий от специализированных заводов или торговых посредников, которые ещё и могут находиться на большом расстоянии от объекта строительства. При строительстве сложного или крупного объекта номенклатура изделий доходит до тысячи позиций. Поэтому важно установить надёжные связи с производителями, торговыми и транспортными посредниками, строительными-монтажными структурами. Последних будет много, если строительный объект сложный или крупный.

Транспортные затраты в строительстве больше, чем по отраслям народного хозяйства. А с ростом строительными-монтажными работ, растут объёмы перевозок и соответственно транспортные издержки. Поэтому важно совершенствовать логистический сервис.

В логистическом сервисе вырабатывают показатели качества услуг. В строительстве также можно применить систему показателей. Возьму три основных критерия:

- Качество. Пренебрежение к качеству делает строительство затратным из-за повторных ремонтов. Для этого необходимым требованиям должно отвечать и качество материальных ресурсов, образующих материальные потоки. Так как в строительстве они большие, контролировать это очень сложно, поэтому спасают постоянные связи с надёжными партнёрами.

- Цена. Как известно, цена напрямую связана с издержками. А транспортные затраты в строительстве уже немаленькие.

- Время. Важна доставка материалов точно в срок, поэтому логистические системы борются с дестабилизацией грузопотоков. Все строительные проекты лимитированы и по бюджету, и по времени.

Теперь рассмотрим особенности сферы строительства, дающие преимущества.

- Транспортная подсистема в логистической системе проще, чем в торговле или промышленности. Протяжённость логистических цепей меньше, число звеньев тоже меньше, расстояния транспортировки ниже, чем в среднем по народному хозяйству. Это уменьшает зависимость от внешней среды.

- Строительные материалы перевозятся небольшими партиями. То есть строительные грузы требуют составы малой и средней грузоподъёмности. Транспорт большой грузоподъёмности (ж/д, водный) используется редко. Поэтому пользуются в основном автомобильным транспортом. Он наиболее мобилен, позволяет доставлять не только «срок в срок», но и «от двери к двери». У железнодорожного транспорта есть нормы минимальной партии грузов. Такие нормы для строительных грузов неудобны. Поэтому когда мощность материального потока превышает грузоподъёмность или вместимость автомобилей, но ниже вагонных норм, формируют автопоезда. Это эффективно, снижает стоимость работы автотранспорта.

Хоть логистические системы меньше по размерам и проще по структуре, требования к логистическому сервису в строительстве выше. Первоочередное из них – это своевременность. Создание складов хранения и переработки продукции нецелесообразно на местах строительства, потому что они временны. Даже обустройство участка приёма и распределения материальных потоков оказывается затруднительным. А технология строительства предполагает широкий ассортимент материальных ресурсов. Поэтому необходима организация логистического обслуживания с оперативной доставкой и жёстким соблюдением графика.

Организация логистического сервиса борется с такими бесполезными операциями, как:

- работы по устранению дефектов, повторное выполнение работ вследствие некачественного выполнения изначально

- ожидание поставок материалов

- нерациональные перемещения материалов между участками или на склад вместо непосредственной доставки на участки

- некомплектные поставки и поставка избыточных ресурсов.

Создаётся ощущение, что логистический сервис оборачивается немаленькими дополнительными издержками. Но так лишь вначале. Учитывая, что такие инвестиции обещают выгоды в виде большой прибыли и значительной экономии, высокий уровень сервиса, то эти вложения оправданы и стоят того. К тому же, логистический сервис вполне доступен для всех предприятий.

Стоит привести рекомендации по совершенствованию организации логистического сервиса:

- необходимо согласовать режим деятельности участников строительства (строительных и промышленных предприятий, складов строительных материалов и так далее), согласовать планы в части взаимных отношений;

- следует искать компромиссы между всеми участниками логистических процессов для упрочения связей с поставщиками и соответствия потребительским ожиданиям

- логистическим менеджментом должна заниматься отдельная единица (анализом уменьшения всевозможных затрат и улучшения способов получения и работы с информацией), встроена в единую систему для получения синергетического эффекта;

- логистический сервис нужно разрабатывать ещё на стадии проектирования и подготовки;

- следует разработать отдельный пакет специальных документов, регулирующих все логистические аспекты конкретного строительства;

- осуществлять контроль логистического сервиса нужно в соответствии с планами.

Библиографический список:

1) Особенности организации логистического сервиса в строительстве [Электронный ресурс] – URL:

https://studref.com/335989/menedzhment/osobennosti_organizatsii_logisticheskogo_servisa_stroitelstve

2) Инхуа Цао, Пинчук Т.О., Горбачевская Е.Ю., Шлепнёв О.К. Концепция логистических процессов в деятельности строительного предприятия при реализации инновационных строительных проектов [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-logisticheskikh-protsessov-v-deyatelnosti-stroitel'nogo-predpriyatiya-pri-realizatsii-innovatsionnyh-stroitelnyh>

3) Кошелев В. А. Управление материальными потоками в строительстве на основе концепции бережливого производства [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-materialnymi-potokami-v-stroitelstve-na-osnove-kontsepsii-berezhlivogo-proizvodstva>

4) Логистический сервис и его задачи [Электронный ресурс] – URL: <https://port-u.ru/logistika/logisticheskij-servis-i-ego-zadachi>

4) Чуев С.В. Логистическая координация в строительном секторе экономики [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskaya-koordinatsiya-v-stroitel'nom-sektore-ekonomiki>

5) Мельцас Е.О. Совершенствование логистической деятельности строительных организаций на основе финансовой устойчивости [Электронный ресурс] – URL: <http://www.e-rej.ru/upload/iblock/b6a/b6ae540aaeff67734d45222dfde05814.pdf>

6) Брыков А.М. Совершенствование методов управления логистической деятельностью предприятий строительной отрасли [Электронный ресурс] – URL: <http://economy-lib.com/sovershenstvovanie-metodov-upravleniya-logisticheskoy-deyatelnostyu-predpriyatiy-stroitel'noy-otrasli>

Научное издание

Коллектив авторов

ISSN 2500-1140

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2018