

Издательский дом «Плутон»

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431 УДК

378.001

XX Международная научная конференция

«Современная экономика»

СБОРНИК СТАТЕЙ КОНФЕРЕНЦИИ

30 декабря 2017

Кемерово

СБОРНИК СТАТЕЙ ДВАДЦАТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА»

30 декабря 2017 г.

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

ISBN 978-5-9500488-7-6

Кемерово УДК 378.001. Сборник докладов студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава. По результатам XX Международной научной конференции «Современная экономика», 30 декабря 2017 г. www.beneficiar-idp.ru / 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 университетим. 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.];

В сборнике представлены материалы докладов по результатам научной конференции.

Цель – привлечение студентов к научной деятельности, формирование навыков выполнения научно-исследовательских работ, развитие инициативы в учебе и будущей деятельности в условиях рыночной экономики.

Для студентов, молодых ученых и преподавателей вузов.

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

Подписано в печать 30.12.2017 г.

Формат 14,8×21 1/4. | Усл. печ. л. 5.2. | Тираж 500.

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

1. ПОНЯТИЕ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВА) КОМПАНИЙ.....	3
Баусова В.В.	
2. НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ И ПРЕФЕРЕНЦИИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЕ РФ.....	5
Плакида И.А., Солярик М.А.	
3. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ДИАГРАММЫ ГАНТА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ...9	
Теминовская А.А.	
4. СЕТЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЯПОНСКОГО БИЗНЕСА.....	13
Мухаметзянов Р.А.	
5. РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ НАЛОГОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЭВОЛЮЦИИ СИСТЕМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ.....	15
Полинская М.В., Синицына Т.Ю.	
6. АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЙ НОВЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА.....	20
Шебзухова Э.М.	
7. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДЫ.....	23
Савченко А.Г.	
8. OPTIMIZATION OF EXPERIMENTAL STUDIES ON THE EXAMPLE OF A CONSTRUCTION COMPANY LLC "PANT".....	26
Harutyunyan I.V., Galstyan G.A.	
9. УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ КОМПАНИИ КАК МЕХАНИЗМ АНТИКРИЗИСНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ).....	30
Амроян А.В.	
10. РОЗНИЧНАЯ СЕТЕВАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ. ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	33
Баширова А.И., Чижик В.П.	
11. ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	38
Шарунова Е.В., Щербакова А.В.	
12. ДОСТУП МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) К ФИНАНСОВЫМ УСЛУГАМ.....	41
Попова А.Е.	
13. КРІ – КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ТОРГОВЛЮ СПОРТИВНЫМИ ТОВАРАМИ.....	46
Баширова А.И., Чижик В.П.	
14. ПОНЯТИЕ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ» И ЕГО ОСОБЕННОСТИ.....	50
Буряченко М.А.	
15. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	54
Тришина С.В.	

Баусова Виолетта Вадимовна**Bausova Violette Vadimovna**

студентка кафедры корпоративного управления и финансов

Новосибирский государственный университет экономики и управления «Новосибирский институт народного хозяйства», г. Новосибирск

E-mail: ViletBVV@mail.ru

УДК 343.535

ПОНЯТИЕ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВА) КОМПАНИЙ**THE CONCEPT OF INSOLVENCY (BANKRUPTCY) OF COMPANIES**

Аннотация: в данной статье проводится анализ таких понятий как «банкротство» и «несостоятельность». Осуществлена попытка разобраться следует ли считать данные понятия синонимами, можно ли их свободно заменять друг на друга при употреблении. Рассматриваются мнения различных исследователей на понимание этих терминов, а также то какое определение даёт российское законодательство.

Abstract: this article analyzes such concepts as "bankruptcy" and "insolvency". Attempt to understand should we consider these concepts synonymous, and can they freely replace each other in use. Discusses the opinions of various researchers on the understanding of these terms, and the definition gives the Russian legislation.

Ключевые слова: банкротство, несостоятельность, судебный порядок, неплатёжеспособность.

Key words: bankruptcy, insolvency, court procedure, insolvency.

Введение

Институт банкротства возник довольно давно и известен всем странам с рыночной экономикой. Несмотря на это, на сегодняшний день данный институт продолжает оставаться новой формой экономико-правовых отношений, так как он не перестаёт совершенствоваться и преобразовываться. Это можно объяснить различными фактами экономической жизни, такими как постоянно обновляемое законодательство и различные кризисные ситуации. [1]

Одним из спорных вопросов в сфере банкротства, который в тоже время является для неё фундаментальным, остается понимание терминов «банкротство» и «несостоятельность». Существует несколько точек зрения на данную проблему и для того, чтобы разобраться в этом вопросе следует обратиться к различным источникам.

Основной раздел

В соответствии с российским законодательством «банкротство» и «несостоятельность» являются тождественными понятиями, что подтверждает Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)». Согласно этому федеральному законодательному акту несостоятельность (банкротство) является признанной арбитражным судом неспособностью должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей. [2]

Некоторые учёные придерживаются именно этой точки зрения, то есть согласны с синонимичностью вышеуказанных понятий (например, Г. К. Таль, Д. Баренбойм). По их мнению, термины «банкротство» и «несостоятельность» можно считать взаимозаменяемыми.

При этом значительная часть исследователей не согласна с таким мнением и разделяет понятия «банкротство» и «несостоятельность». Например, Попова, Рябцева и Степанов в своей статье определяют банкротство как «производимый в судебном порядке процесс ликвидации абсолютно неплатежеспособного предприятия»; [3, 172] Жминько Н. С. выражает мнение о том, что банкротство - это несостоятельность, установленная в судебном порядке; [4, 8] Вайсблат Б. И. сравнивает банкротство со «смертью» организации. [5, 45] Чесноков А. А. отмечает, что

несостоятельность является результатом, связанным с вымыванием активов, а также ухудшением финансовых показателей, притом результатом объективным, в отличие от банкротства, которое зависит от того подадут ли и когда кредиторы заявление в арбитражный суд, а также какое решение этот суд вынесет. [6, 99]

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что банкротом компания может быть признана только судом, то есть «банкротство» следует считать юридическим термином. Экономическим же фактом возможного банкротства является несостоятельность.

Рассмотрим это понятие более подробно. В словаре финансово-экономических терминов приведено следующее определение несостоятельности: «неспособность предприятия удовлетворить требования кредиторов по оплате товаров (работ, услуг), включая неспособность обеспечить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды в связи с превышением обязательства должника над его имуществом или в связи с неудовлетворительной структурой баланса должника». [7, 350] Жданов В. Ю. и Рыгин В. Е. определяют несостоятельность как экономическую категорию, которая является точкой бифуркации (то есть критической точкой) развития финансового кризиса в организации. После этого у неё есть два пути: выход из кризиса или начало процедуры банкротства, в основе которой лежит процесс нарушения одного из компонентов финансовой состоятельности данной организации. [8, 167] Из этого можно сделать вывод, что «несостоятельность» является термином исключительно экономическим.

Заключение

Изучив данный вопрос, считаю более корректным разделять понятия «банкротство» и «несостоятельность», считая компанию банкротом только после признания её таковой судом. Несостоятельность же - это исключительно экономический термин, связанный с недостаточностью активов у организации для покрытия её обязательств.

Если компания объявляется банкротом, то это означает, что она является несостоятельной, но обратное не верно. Компания, имеющая признаки несостоятельности, может в течении какого-то времени улучшить показатели своей деятельности и в будущем банкротом не стать.

В связи с этим, можно утверждать, что основным вопросом в сфере банкротства является возможность предсказывать вероятность наступления финансового кризиса в компании, который повлечёт за собой процедуру банкротства.

Библиографический список:

1. Егорова В. А. Теоретические основы изучения несостоятельности (банкротства)//Современные научные исследования и инновации. 2016. №3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/03/64555> (дата обращения: 27.10.2017)]
2. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О несостоятельности (банкротстве)"
3. Попова Н. С., Рябцева Л. В., Степанов И. Г. К вопросу об определении и сущности понятий несостоятельности и банкротства. Фундаментальные исследования. 2016. № 7-1
4. Жминько Н. С. Несостоятельность и банкротство как независимые экономические категории. Научный журнал КубГАУ, №92 (08)
5. Вайсблат Б. И., Любушин Н. П. Оценка риска несостоятельности организаций // Дайджест-финансы. 2013. №12. С.43-50
6. Чесноков А. А. К вопросу об анализе признаков несостоятельности в процедуре банкротства//Алтайский юридический вестник. 2013. № 3
7. Словарь финансово-экономических терминов/А. В. Шаркова, А. А. Килячков, Е. В. Маркина и др.; под общ. ред. д. э. н., проф. М. А. Эскиндарова. – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2015. – 1168с.
8. Жданов В. Ю., Рыгин В. Е. Теоретический анализ понятий «несостоятельность» и «банкротство» предприятия//Регионология. 2013. № 4

Плакида Ирина Анатольевна

Plakida Irina Anatolevna

Магистрант. факультет «Финансово-учетный», Финансовый университет при Правительстве РФ, Калужский филиал,
E-mail: karica07@rambler.ru

Солярик Марина Анатольевна

Solyarik Marina Anatolevna

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве РФ, Калужский филиал

УДК 336.22

НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ И ПРЕФЕРЕНЦИИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЕ РФ

TAX BENEFITS AND PREFERENCES OF SUBJECTS OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRENEURSHIP IN THE TAX SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION

Аннотация. Система налогового стимулирования в России не отличаются большим разнообразием. Подобное регулирование проходит при помощи введения налоговых льгот и преференций. В статье приведем определения понятий налоговой льготы и преференции, выявим общую цель и различные методы для ее достижения, проведем сравнение. Данное направление дополняется также рассмотрением налоговых льгот, которые существуют и применяются для малого предпринимательства в России, и исследуем порядок осуществления деятельности малого и среднего бизнеса, в рамках действующих преференций. Сделан вывод об отсутствии объективной системы оценивания эффективности этих инструментов, которые разработаны и закреплены действующими региональными методиками.

Abstract. A system of tax incentives in Russia is not a great variety. Such regulation takes place by means of the introduction of tax privileges and preferences. In the article we give the definition of tax benefits and preferences, identify a common goal and different methods to achieve it, make a comparison. This area also contribute to the consideration of tax benefits that exist and are used for small entrepreneurship in Russia, and examine the exercise of the activities of small and medium business within the framework of existing preferences. The conclusion about the absence of objective assessments of the effectiveness of these tools developed and secured existing regional methods. The attention is focused on it operations and compulsory monitoring of their performance.

Ключевые слова: налоговые льготы, преференция, малое предпринимательство, налоговая политика.

Key words: tax incentives preference, small business, tax policy.

Для успешного экономического развития государства необходимо создать эффективную систему налогообложения. Во многих развитых странах мира малое и среднее предпринимательство выделено в особый сектор государственного регулирования. Данная политика имеет направленность на создание наиболее благоприятных возможностей для развития малого и среднего бизнеса, особенно в тех секторах экономики, которые дают максимальный социально-экономический эффект. Для проведения такой политики предусматриваются послабления в виде создания специальных налоговых льгот и преференций.

В настоящее время в России послабления для сектора малого и среднего бизнеса имеют несущественные размеры, что не способствует их развитию. Одной из основных проблем для многих собственников бизнеса является, недостаточность его финансирования, например, экономия на оплате труда персонала, работодатели нанимают менее квалифицированных сотрудников, что в свою очередь сказывается на развитии и работе всей организации. Многие даже не знают, что в России существует методы для поддержания малого и среднего бизнеса, которая предназначена снизить налоговые платежи, упростить ведение бухгалтерского и налогового учета.

Опросы показали, что только 44 % представителей всего малого бизнеса осведомлены о действующих программах государственной поддержки, при этом всего 13 % из них указали, что имеют опыт пользования такими программами [2].

Согласно Единому реестру субъектов малого и среднего предпринимательства по состоянию за 2016 год, всего зарегистрировано в России 5 523 765 субъектов, из них 2 594 355 – это юридические лица, и 2 929 410 зарегистрировано субъектов в качестве индивидуального предпринимателя [5].

В России существуют налоговые льготы и преференции для поддержания малого и среднего предпринимательства.

Налоговые льготы – это преимущество, предоставляемое государством определённой категории налогоплательщиков, ставящее их в более выгодное положение в сравнении с остальными налогоплательщиками. Налоговые льготы - это элемент налоговой политики, преследующий социально-экономические цели. Налоговые льготы могут быть в качестве:

1. Изъятия – это выведение некоторых предметов или объектов из-под налогообложения.
2. Налоговые скидки — это льгота, направленная на сокращение налоговой базы.
3. Освобождение — это льгота, которая направлена на уменьшение налоговых ставок или суммы налогового оклада [3].

Главная особенность и преимущество налоговых льгот для малого бизнеса в том, что они напрямую снижают количество налогов, которые должны быть уплачены в бюджет.

Для субъектов малого предпринимательства в России существуют специальные режимы налогообложения с особым порядком исчисления и низкими налоговыми ставками:

1. Упрощенная система налогообложения – это специальный налоговый режим, который направлен на уменьшение налогового бремени, а также облегчение и упрощение ведения налогового и бухгалтерского учёта.

2. Единый налог на вмененный доход – это специальный налоговый режим, вводимый в действие законами муниципальных образований и распространяемый только на определенные виды деятельности. Данный режим заменяет ряд налоговых платежей, сокращает и упрощает контакты с налоговыми органами.

3. Патентная система налогообложения – это налоговый режим, облагаемая нагрузка на плательщика ложится в виде уплаты патента.

4. Единый сельскохозяйственный налог – это специальный налоговый режим, который разработан и введен специально для производителей сельскохозяйственной продукции.

Помимо снижения налоговой нагрузки на предприятия малого предпринимательства, вышеперечисленные системы налогообложения привлекательны тем, что сводят к минимуму ведение бухгалтерского и налогового учета. Заменяют наиболее контролируемые налоговыми органами прямые и косвенные налоги – налог на прибыль организаций, налог на добавленную стоимость и т.д.

Региональные власти с 2016 года могут устанавливать на своей территории для субъектов малого бизнеса, находящихся на упрощенной системе налогообложения и едином налоге на вмененный доход более низкие налоговые ставки, чем предусмотрено данными режимами. Так, налоговая ставка по единому налогу на вмененный доход может быть снижена с 15% до 7,5%, а на упрощенной системе – с 6% до 1%.

Таким образом, региональные власти могут создавать для развития малого бизнеса самые благоприятные условия. Единственным условием для ведения подобного бизнеса - это увеличение количества рабочих мест и уплату страховых взносов за работников.

Индивидуальные предприниматели, зарегистрировавшие свою деятельность в периоде с 2015 по 2020 год вправе в течение двух налоговых периода проводить свою деятельность в рамках налоговых каникул. При этом, чтобы попасть в рамки данной программы поддержания малого предпринимательства надо удовлетворить ряд условий:

1. Быть впервые зарегистрированным в статусе индивидуального предпринимателя после вступления в действие регионального закона о налоговых каникулах;
2. Выбрать специальный налоговый режим, такой как патентная система налогообложения или упрощенная система налогообложения;
3. Проводить финансово-хозяйственную деятельность, в рамках указанных в региональном законе о налоговых каникулах.

Преимущества, предоставляемые государством в виде налоговых льгот определенным категориям предпринимателей, с целью их поддержания и улучшения экономического положения по сравнению с остальными субъектами бизнеса. В рамках специальных льготных режимов налогообложения фирмы малого бизнеса снижают налоговые поступления в бюджет, при этом решают другие государственно-значимые вопросы:

1. Занятость населения и самостоятельное пенсионное обеспечение;
2. Создание новых рабочих мест, тем самым освобождают государство от обязанности выплаты субсидий безработным гражданам;
3. Уменьшение напряженности в обществе при повышении благосостояния граждан;
4. Создание новых видов деятельности и небольших инновационных производств, которые не приносят большую прибыль, но и не требуют финансовых инвестиций.

Налоговые льготы, разработанные для малого бизнеса и возможные к применению в 2017 году, позволят начать свое дело, вкладывая большую часть получаемого дохода в дальнейшее развитие своей деятельности, а не отдавать его государству в виде налоговых платежей.

Помимо налоговых льгот малому и среднему бизнесу предоставляется ряд преференций. К ним относятся, в частности, возможность не вести бухгалтерский учет, кадровый учет и т. д.

Преференция — это преимущество, предоставляемое отдельным субъектом экономической деятельности для поддержки определенных секторов экономики или отдельных предприятий [4].

Одним из последних преференций введенных, согласно, Федерального закона 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» право участия в подобных торгах закреплено за субъектами малого и среднего бизнеса. Участие малого и среднего предпринимательства в государственных заказах дает возможность этим организациям увеличить свой товарооборот и тем самым увеличить количество налоговых поступлений в бюджетную систему [1].

Данным Федеральным законом изменяются правила проведения торгов:

1. Увеличивается количество контрактов, заключаемые только с представителями малого предпринимательства;
2. Банковская гарантия может быть представлена в качестве залогового обязательства, которое является обязательным условием для участия в торгах;
3. Нарушение установленной квоты на участие в торгах субъектов малого и среднего бизнеса, привлечет на организаторов подобных торгов штрафные санкции;
4. При участии в торгах по государственным заказам фирме, которую относят к сектору малого бизнеса необходимо подтвердить свой статус принадлежности.

Данный статус принадлежности подтверждается посредством представления составленной декларации, подтверждающий количество годовой выручки, которая не должна превышать установленных размеров и представление специальных документов: выписка из ЕГРЮЛ/ЕГРИП или устава, документы, подтверждающие численность работников, например штатное расписание.

В 2013 г. организации, относящиеся к субъектам малого предпринимательства, отводили 10-20% объема государственных заказов, которые соответствовали специальному перечню продукции. А с 2014 года квота увеличилась, и размещение подобных заказов для малого бизнеса придется от 15% всех общих заказов, что на 5% больше первоначального порога. Верхний порог в 20% отменяется, таким образом, есть можно разместить в малых организациях и более 20% заказов.

Общая и основная цель введения налоговых льгот и преференций – это снижение налогового бремени на деятельность налогоплательщиков.

Однако методы и механизмы их предоставления различны. Экономическая эффективность применения налоговых льгот и преференций – это способность воздействовать на экономические субъекты, для достижения целей, ради которых они была ведены.

Налоговые льготы большее принимаются к контролю и администрированию со стороны налоговых органов, так как применяемые льготы отражаются отдельно в декларации при составлении налоговой отчетности, что позволяет отследить изъятия конкретных сумм и потери бюджетов. Также, налоговые льготы выделяются в статистической отчетности по специальным формам.

Преференции же не имеют документального отражения в подобных отчетах, и поэтому в России нет четкой и регламентированной методики и системы оценки ее эффективности.

В настоящее время, оценку эффективности применения налоговых льгот проводят по трем основным критериям. Данные критерии выделяют из основных ветвей деятельности государственной экономической политики: бюджетной, экономической, социальной.

Оценка бюджетной эффективности определяет, насколько применение налоговой льготы влияет на доходные поступления в бюджет и рассчитывается путем сравнения возможных потерь бюджета от предоставления льготы с увеличением количества налоговых платежей, которые возникнут при ее применении.

Оценка социальной эффективности считается положительной, при условии, что применение налоговой льготы способствует росту социальной защищенности населения, созданию новых рабочих мест, увеличению покупательной способности граждан, формированию благоприятных условий их жизнедеятельности.

Оценка экономического эффекта от применения льготы определяет насколько улучшились финансово-экономические результаты деятельности налогоплательщиков, применяющих эти льготы.

В настоящее время, региональные власти и их муниципальные образования применяют методики оценки эффективности налоговых льгот. При этом они используют разные показатели оценки, различные подходы при их расчете. Одни методики направлены на оценивание только экономической эффективности, другие анализируют лишь социальную эффективность применения налоговых льгот и только по местным налогам. Многие муниципальные образования, имея данные методики, не проводят оценку эффективности налоговой льготной системы. Ни одна методика не предусматривает отчета субъекта о направлениях расходования средств, которые высвобождены в результате применения налоговых льгот.

Отсутствие обобщенной системы показателей оценивания эффективности налоговых льгот, закрепленной в законодательстве России, ставит по угрозу применение налоговых льгот, как инструмента налоговой системы, проведение их исследования и принятий последующих решений о дальнейшем их применении.

Библиографический список:

1. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»
2. Малое предпринимательство // Википедия. [2017—2017]. Дата обновления: 24.09.2017. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=87824233> (дата обращения: 24.09.2017).
3. Налоговая льгота // Википедия. [2016—2016]. Дата обновления: 26.03.2016. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=77350201> (дата обращения: 26.03.2016).
4. Преференция // Википедия. [2017—2017]. Дата обновления: 02.12.2017. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=89388190> (дата обращения: 02.12.2017).
5. Статистика МСП // Ресурсный центр малого предпринимательства. [2016-2016]. Дата обновления: 01.08.2017. URL: <https://rcsme.ru/ru/statistics>

Темниовская Анастасия Александровна

Студент

Архитектурно-строительная академия Самарского государственного технического университета
г. Самара, Россия

Teminovskaya Anastasia Alexandrovna

Architecture and Construction Academy of the Samara State Technical University
Samara, Russia

E-mail: Nastasia-tem@yandex.ru

УДК 66.092.094.25.097

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ДИАГРАММЫ ГАНТА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

ANALYSIS OF POSSIBILITY OF APPLICATION OF GANTT DIAGRAM IN CONSTRUCTION

Аннотация. Современный российский строительный рынок часто сталкивается с проблемой организации времени в течение строительных процессов, также, как и с проблемой задержкой сроков строительства. В данной статье будет обзорно дано определение понятию тайм-менеджмента, вкратце будет рассмотрена сущность методологии, которая заключается в эффективной организации времени и, как следствие, улучшению результативности и производительности, в рассмотренном случае, процесса строительства жилого многоэтажного дома. Также, будут обозначены семь основных принципов теории организации управления временем. Принципы методологии соответствуют этапам ее применения.

В этой работе мы подробнее рассматриваем один из начальных этапов внедрения тайм-менеджмента – планирование, во время которого чаще применяется такой инструмент управления временем как диаграмма Ганта, что и будет являться предметом исследования данной работы. Дается описание этапа планирования, его сущность. Описывается суть применения диаграммы Ганта.

Целью данной работы служит определение возможности внедрения диаграммы Ганта для организации строительного процесса и прогнозирование результатов использования данного инструмента управления временем. Анализ определения такой возможности и прогнозирования результата будет осуществлен в процессе рассмотрения конкретного процесса – строительства многоэтажного жилого дома. Нами была определена последовательность выполнения задач и сроков их выполнения, что и является необходимым при подготовке к построению диаграммы Ганта. В работе использовался инструмент Excel – построение диаграммы. Взяв за основу данный инструмент и несколько его видоизменив, мы получили пример несложной диаграммы Ганта, применительно к рассматриваемому процессу строительства жилого дома. По итогам работы был сделан вывод о возможности применения диаграммы Ганта в сложных строительных процессах.

Abstract. The modern Russian construction market often faces the problem of organizing time during construction processes, as well as with the problem of delay in construction. In this article, the definition of the time management concept will be reviewed briefly, the essence of the methodology will be briefly considered, which consists in the effective organization of time and, as a result, improving the efficiency and productivity, in the case examined, of the construction of a residential multi-storey building. Also, seven basic principles of the theory of organization of time management will be designated. The principles of the methodology correspond to the stages of its application.

In this work, we consider in more detail one of the initial stages of time management implementation - planning, during which time a time management tool like the Gantt chart is used. The description of this stage, its essence is given. The essence of the application of the Gantt diagram is described.

The purpose of this work is to determine the possibility of introducing the Gantt chart for organizing the construction process and predicting the results of using this time management tool. An analysis of the definition of this possibility and the forecasting of the result will be carried out in the process of considering a specific process - the construction of a multi-storey residential building. We have determined the sequence

of tasks and the timing of their implementation, which is necessary in preparing for the construction of the Gantt chart. In this work we used the tool Exel - the construction of the diagram. Taking as a basis the given tool and some its having modified, we have received an example of a simple diagram of Gant, with reference to the process of construction of an apartment house under consideration. Based on the results of the work, a conclusion was made about the possibility of applying the Gantt diagram in complex construction processes.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, управление временем, организация строительства, диаграмма Ганта.

Key words: time management, construction organization, Gantt chart.

На сегодняшний день задача правильной организации времени в строительном процессе и, как следствие, завершения строительных проектов в установленные сроки является достаточно актуальной. Существует немалое количество методик, средств и методов организации строительства. В данной статье будет рассматриваться один из инструментов методики тайм-менеджмента – диаграмма Ганта.

По определению, тайм-менеджмент (англ. «Time management», «управление временем») – это технология организации времени, задача которой стоит в повышении эффективности использования временных ресурсов. Данная методика в России была внедрена в 20-х годах XX века во время периода развития научной организации труда. Родоначальником российского тайм-менеджмента был директор центрального института труда А.К. Гастев. [1, с.219]

Тайм-менеджмент включает в себя семь основных принципов:

1. Отслеживание времени и анализ.
2. Определение и установка целей.
3. Планирование и расстановка приоритетов. На данном этапе чаще всего активно задействован такой инструмент тайм-менеджмента, как диаграмма Ганта.
4. Делегирование.
5. Обозначение сроков.
6. Закон Парето. Данный закон гласит, что 20% результата принесут нам 80% усилий, и, наоборот, 20% усилий – это 80% результата. Это означает, что приоритетные задачи, способные принести 80% результата, будут составлять 20% усилий.
7. Сбалансированность графика и контроль достижения цели. [2,с.220]

Подробнее рассмотрим в качестве примера применения методов тайм-менеджмента один из инструментов управления временем – диаграмму Ганта, - который обычно используется во время одного из начальных этапов строительства - планирования. Данный этап охватывает как планирование рабочего дня отдельного сотрудника, так и планирования всего процесса в строительстве в целом. Здесь осуществляются определенные задачи с определенными сроками выполнения. Важный момент состоит в ориентации на приоритетные (самые сложные) задачи, а не на срочные задачи. В начале процессов решаются задачи сложнейшие, далее – работа идет по уменьшению значимости задач. [3, с.528]

Диаграммы Ганта – это графический метод изображения последовательности процессов проекта, порядка выполнения задач, их продолжительности, времени начала и завершения проекта. Метод был разработан Генри Л.Гантом в 1910 году, когда появилась необходимость результативного управления строительством кораблей для использования в Первой мировой войне. [4]

Диаграмма является инструментом наглядного представления календарного плана (процесса строительства). Представляет собой совокупность полосок, которые состоят из двух основных осей: оси дел и оси времени. Каждому определенному промежутку времени соответствует определённая задача. Также может быть добавлена полоса, обозначающая эффективность выполнения работ в процентах. Разрабатывается с целью расчета сроков выполнения основных операций процесса, определения полной продолжительности проекта. [5]

Благодаря диаграмме Ганта упрощается задача преподнесения информации персоналу. Диаграмма наглядна, что позволяет человеку легче воспринять определенные аспекты, касающиеся целей работы, ресурсов для их применения, скорости выполнения определенных задач. Таким образом, информация преподносится в сжатом виде, без лишних и усложняющих восприятие текстов, графиков, расчетов.

Приведем пример использования Диаграммы Ганта для строительства жилого многоэтажного дома. Вся последовательность процесса строительства будет выглядеть следующим образом:

предварительное экономическое обоснование проекта → выбор земельного участка → разработка строительной-проектной документации → согласование проекта с заказчиком → утверждение градостроительного плана → проведение расчетов технологических процессов и закупка и установка оборудования → подготовительные работы на строительной площадке → разметка осей здания → земельные работы → фундаментные работы → работы по возведению каркаса здания → подвод коммуникаций → монтаж кровли → монтаж внутренних перегородок → установка внутренних коммуникационных сетей → начало черновых отделочных работ → финишные внутренние отделочные работы → наружные отделочные работы → сдача здания инспектирующим организациям → сдача здания в эксплуатацию. Данные занесем в таблицу Excel:

	A	B	C	D	E
1	Задача	Дата начала работ	Дата окончания работ	Длительность работ,дни	
2	предварительное экономическое обоснование проекта	01.08.2017	08.08.2017	7	
3	выбор земельного участка	09.08.2017	16.08.2017	7	
4	разработка строительной-проектной документации	10.08.2017	17.08.2017	7	
5	согласование проекта с заказчиком	21.08.2017	11.09.2017	21	
6	утверждение градостроительного плана	12.09.2017	10.10.2017	28	
7	проведение расчетов технологических процессов и заку	11.10.2017	06.11.2017	26	
8	подготовительные работы на строительной площадке	07.11.2017	17.11.2017	10	
9	разметка осей здания	17.11.2017	01.12.2017	14	
10	земельные работы	04.12.2017	19.02.2018	77	
11	фундаментные работы	20.02.2018	17.04.2018	56	
12	работы по возведению каркаса здания	18.04.2017	25.07.2018	463	
13	подвод коммуникаций	30.07.2018	12.11.2018	105	
14	монтаж кровли	12.11.2018	25.02.2019	105	
15	монтаж внутренних перегородок	25.02.2019	15.04.2019	49	
16	установка внутренних коммуникационных сетей	16.04.2019	15.10.2019	182	
17	начало черновых отделочных работ	16.10.2019	13.11.2019	28	
18	финишные внутренние отделочные работы	18.10.2019	16.12.2019	59	
19	наружные отделочные работы	17.12.2019	27.12.2019	10	
20	сдача здания инспектирующим организациям	23.12.2019	27.01.2020	35	
21	сдача здания в эксплуатацию	03.02.2020	06.04.2020	63	
22					
23					

Рис.1 – последовательность задач, сроки выполнения задач, длительность

Применив инструмент Excel «диаграмма» и несколько видоизменив настройки, получим следующий наглядный результат – Диаграмму Ганта.

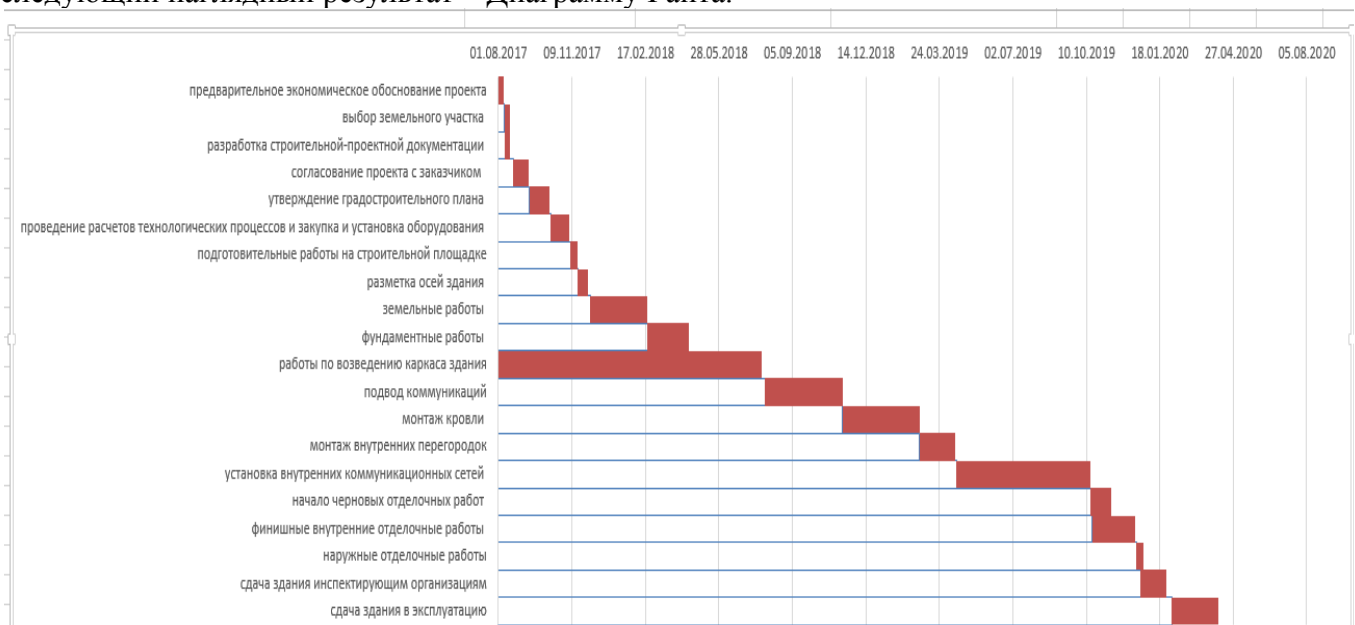


Рис.2 – Диаграмма Ганта на примере организации задач по строительству многоэтажного жилого дома

Таким образом, можно сделать вывод, что преимуществами использования диаграммы Ганта в процессе строительства здания являются:

- наглядность представления основных приоритетных аспектов строительства;
- простота преподнесения важной информации;
- возможность выработки критического пути.

Недостаток метода состоит в том, что, в отличие от значений диаграммы, процессы строительства могут быть изменчивы, а значит, диаграмма может стать неактуальной с течением времени, что нужно учитывать при построении диаграммы, дабы она все-таки могла быть гибкой. Кроме того, диаграмма Ганта не отображает значимости или ресурсоемкости и самой сущности работ. Для крупных проектов диаграмма Ганта становится чрезмерно тяжеловесной и теряет всякую наглядность.

Подводя итоги, можно сказать, что диаграмма Ганта является прекрасным инструментом для наглядного демонстрирования приоритетных задач и сроков их выполнения, может активно использоваться в строительстве, но стоит учитывать масштаб проектов, т.к. при применении диаграммы для крупного строительного процесса, следует ограничиться использованием данного инструмента в начале процесса и в качестве рассмотрения недлительного периода времени, дабы не сильно опираться на возможно в дальнейшем неактуальную информацию в течение длительных периодов строительного процесса.

Библиографический список:

1. Архангельский, Г. Корпоративный тайм-менеджмент: Энциклопедия решений / Г. Архангельский. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 219 с.
2. Сидорова Н. А., Анисинкова Е. Б. Тайм-менеджмент; Дашков и Ко, 2012. - 220 с.
3. Ширшиков, Б.Ф. Организация, управление и планирование в строительстве: Учебник / Б.Ф. Ширшиков. - М.: АСВ, 2016. - 528 с.
4. <https://proektoved.com> – Диаграмма Ганта.
5. <http://gendocs.ru> – Управление проектами.

Мухаметзянов Роберт Альбертович
Mukhametzyanov Robert Albertovich

Студент – магистрант 2-го курса

Санкт-Петербургский государственный университет, Кафедра истории экономики и
экономической мысли, магистрант

E-mail: mr1994@mail.ru

УДК 338.436

СЕТЕВЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЯПОНСКОГО БИЗНЕСА

NETWORK PRINCIPLES OF THE ORGANIZATION OF JAPANESE BUSINESS

Аннотация: Статья об особенностях организаций сетевых принципов японского бизнеса, которые стали основой современной японской экономики.

Abstract: An article about the features of the organizations of the network principles of Japanese business, which became the basis of the modern Japanese economy.

Ключевые слова: японский бизнес, сетевая система, предпринимательская группа, горизонтальная интеграция, вертикальные объединения, неформальный институт, менталитет

Keywords: Japanese business, network system, business group, horizontal integration, vertical associations, informal institution, mentality

Япония – страна экономического успеха, которая за короткий исторический срок стала одним из мировых лидеров. Следует отметить большую роль японского менталитета и неформальных экономических институтов в становлении современной Японии. Особенности национальной психологии японцев основаны на предпочтении долговременных отношений и связей, отчетливо данное явление можно заметить в сфере предпринимательства и бизнеса. Японским отличием было то, что мелкие фирмы не поглощались крупными, не становились их подразделениями, а успешно взаимодействовали в рамках сетевой системы кэйрецу и кигё сюданы.

Кэйрецу можно назвать предпринимательской группой, состоящей из нескольких фирм, которые составляют неформальный альянс, ограничивающийся перекрёстной системой акций и общим банком. Система кэйрецу позволяет снижать транзакционные издержки межфирменного взаимодействия, что несомненно стало огромным плюсом, и обосновала смысловую базу вхождения в подобные системы. Вертикальный вид группирования позволяет существовать устойчивым и долговременным объединениям крупных компаний со средними и мелкими фирмами в рамках организации субподрядных работ. Наиболее распространенной формой кэйрецу является вертикальные объединения предприятий в сборочных производствах обрабатывающей промышленности. Все это выглядит как пирамида, где головная фирма располагается на ее вершине, а субподрядные предприятия – ниже, на различных ее уровнях.

Самый высокий уровень в структуре экономики Японии подразумевает упорядоченные группы на основе горизонтальной интеграции – сюданы. Сюданы являются как бы куполами, покрывающими сверху упорядоченные группы пирамидальных «кэйрецу». Они получили название универсальных многоотраслевых комплексов, за ними также сохраняется название финансово-торгово-промышленных групп. Удобное японское законодательство, которое не имело ограничений в отношении владения той или иной компанией акциями других фирм, позволяло очень быстро развиваться системе перекрестного держания акций. Группа, где в качестве главного посредника был банк, позволяла организовать еще один вид связи – внутригрупповое финансирование. В условиях крайнего дефицита финансовых ресурсов эта связь была необходима и крайне эффективна.

Заключение.

Япония смогла избежать проблем характерных для долгосрочных взаимоотношений в сетевой структуре, таких как отсутствие конкуренции и развитие отрасли за счет дифференциации партнеров - по продолжительности и близости взаимоотношений. Благодаря устоявшимся неформальным правилам делового взаимодействия, которые строго выполняются в виде неписанного кодекса ведения бизнеса, удалось сформировать институты доверия, взаимопомощи, высокой самоотдачи, которые, безусловно, способствовали быстрому развитию японских компаний в 20 веке.

Библиографический список:

1. Дружинин Н.Л. Почему Япония стала второй экономикой мира? СПб 2013
2. Дуализм японской экономики и послевоенная система кэйрэцу // Вестник СПбГУ. Серия Экономика. 2008. Вып. 2. 0,5 п.л.
3. История Японии // Академия наук СССР, институт востоковедения (М-1978)

Полинская Марина Валерьевна
Polinskaya Marina Valeryevna
профессор, к. э. н.

Синицына Татьяна Юрьевна
Sinitsyna Tatiana Yuryevna
магистр 1 курса, напр. «Налоги и налогообложение»,
Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина,
г. Краснодар

УДК 336.22

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ НАЛОГОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЭВОЛЮЦИИ СИСТЕМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

DEVELOPMENT OF TAX THEORY AS A REFLECTION OF THE EVOLUTION OF TAXATION SYSTEMS

Аннотация. В статье в ретроспективно-историческом плане рассматривается зарождение представлений и развитие теории о налогах в контексте эволюции практики и систем налогообложения; выделены этапы развития теории и определены принципы построения оптимальной системы налогообложения в России.

Abstract. In the article, in a retrospective-historical plan, the conception of ideas and the development of the theory of taxes in the context of the evolution of practice and taxation systems are considered; The stages of the development of the theory are outlined and the principles for the construction of an optimal taxation system in Russia are determined.

Ключевые слова: налог, система налогообложения, теория налогообложения, эволюция, прямые и косвенные налоги, оптимизация налогообложения.

Keywords: tax, taxation system, taxation theory, evolution, direct and indirect taxes, optimization of taxation.

Введение. Налоговая система является важным звеном рыночной экономики. От эффективности ее функционирования зависят экономический рост и потенциал страны, благосостояние и качество жизни населения.

Исследование процесса изменений налоговой системы в российской экономике целесообразно корреспондировать с анализом эволюции теорий налогообложения. В процессе их эволюции можно выделить несколько этапов:

- 1) становление;
- 2) развитие;
- 3) совершенствование;
- 4) поиска модели оптимального налогообложения.

Это позволит адекватно отразить трансформационные процессы в налоговой политике, выявить особенности функционирования налоговой системы и выработать целостную концепцию налогообложения России. Под налоговой теорией следует понимать «ту или иную систему научных знаний о сущности налогов, их месте, роли и значении в экономической и социально-политической жизни общества»[2,38].

Экономическая природа налога заключается в том, что часть валового общественного продукта, включающего стоимость всех материальных благ, созданных в стране за определенное время (год), на стадии распределения отчуждается от производителей в пользу государства, обеспечивая материальную основу для его существования. Связь деятельности государства и системы налогообложения требует определения сущности такого понятия, как налоговое бремя. Это показатель определяется как соотношение общей суммы налоговых сборов к совокупному национальному продукту. Определение оптимального размера налогового бремени - актуальная проблема многих стран.

В России отсутствует достоверная статистика о размере налогового бремени на предприятиях за какой-либо период. Данные анализа, проведенного на ограниченном количестве предприятий, не

отражают истинного уровня данного показателя. Налог сегодня является элементом общественного бытия и воспринимается как экономическое, финансовое и политическое явление, поскольку представляет собой обязательные платежи, взимаемые органами государственной власти с юридических и физических лиц и поступающие в бюджеты различных уровней. Такая трактовка налога, на наш взгляд, адекватна. Действительно, в налогах выражена сложная система общественных отношений и интересов. Экономическая сущность налога определена отчуждением части собственности плательщика, финансовая - обязательностью платежей и наполнения ими государственной казны, политическая состоит в перераспределении благ, льгот, введении особых налоговых режимов для выражения интересов тех или иных слоев общества[1,135].

Одной из первых общих налоговых теорий стала теория обмена. Суть теории обмена состоит в том, что налог является ценой за предоставляемые гражданам общественные блага: правосудие, порядок. На фундаменте теории обмена на протяжении 200 лет развивались другие теории, отражающие существующие отношения для каждого конкретного исторического периода времени.

Научные труды А. Смита и Д. Рикардо по теории налогов, ставшие классическими, явились существенным продвижением представлений о налогах по сравнению с предшествующими теориями. А. Смит был противником централизованных методов управления экономикой, считая, что децентрализация в лучшей степени обеспечивает удовлетворение потребностей. П. Годме называл эту теорию либеральной. Его концепция отражает единственную цель налога - финансирование государственных расходов[2,167].

Следующий этап ознаменован трансформацией либеральной теории в неоклассическую, воззрения сторонников которой отражают благоразумное использование системы налогообложения в экономических процессах. Кейнсианская теория стала полной противоположностью классицизма, согласно которой у граждан изымаются сбережения, являющиеся тормозом экономического роста по причине неучастия данных сбережений в производственном процессе.

С осознанием необходимости перехода к социально ориентированной экономике связан следующий этап, когда потребовался поиск модели оптимального соотношения налогов для решения социально-экономических проблем. Основой теории монетаризма М. Фридмена выступает мысль о влиянии лишних денег на развитие экономики и осуществление ее регулирования через денежное обращение[4,213].

Согласно теории экономики предложения М. Бернса, Г. Стайна, А. Лаффера, снижение налогового бремени приводит к значительному подъему экономики. В соответствии с кривой А. Лаффера, показывающей связь между налоговыми ставками и объемом налоговых поступлений в бюджет, снижение ставок по отношению к оптимальной становится причиной уменьшения поступлений в бюджет. В то же время повышение ставок после предельной точки также влечет за собой сокращение налоговых доходов.

Проблема справедливости и оптимальности системы налогообложения привлекает внимание ученых по сей день. Вклад в ее разрешение, наряду с зарубежными учеными А. Вагнером, М. Фридменом, внесли и отечественные исследователи Д. Боголепов, А. Буковецкий, А. Исаев, М. Соболев. А. Милов, например, утверждает, что если изъятие налогов превышает 30-55 % прибыли, происходит угасание развития экономики. По данным проведенного опроса директоров ряда предприятий России, нормальной, по их мнению, представляется ставка обложения доходов до 28 %. Не менее актуален вопрос о границах налогообложения, поскольку «высокие налоговые ставки, - считает К. Эклунд, - могут повлечь за собой рост «черного» сектора в экономике.

С развитием общих теорий налогов развивались и частные налоговые теории. Наиболее ранней среди них была теория прямого и косвенного обложений. Она отражала идею оптимального сочетания прямых и косвенных налогов. По мере развития теории ее сторонники приходили к различным выводам: о приоритете прямого налогообложения или о необходимости установления косвенного обложения. В конце XIX в. предпочтение было отдано направлению, при котором поддерживался баланс между прямыми и косвенными налогами.

Частной теорией также является теория единого налога. В ее основе лежит единый налог по какому-либо одному объекту налогообложения: земле, доходам, капиталу, недвижимости. Экономисты после многочисленных споров пришли к выводу, что наряду с простотой исчисления и сбора данный налог не целесообразен. Однако, единый налог может применяться в сочетании с другими системами налогообложения и довольно эффективно. Практика подтвердила данный вывод после применения для субъектов малого предпринимательства упрощенной системы

налогообложения (1995 г.), единого налога на вмененный доход (1998 г.), патентной системы налогообложения (2013 г.), сельскохозяйственных товаропроизводителей ЕСХН (2003 г.).

Анализ вышеперечисленных налоговых теорий, как общих, так и частных, приводит к выводу о том, что налоговая теория - это модель построения налоговой системы государства, определяющая место и роль налогов в экономической и политической жизни общества, адекватная конкретной социально-экономической ситуации. В теории налогообложения существуют общие установки и принципы, согласно которым осуществляется его научно-практическая организация. На основе таких фундаментальных принципов современная наука получила возможность моделировать налоговую систему. В основу современной налоговой системы положены принципы, разработанные А. Смитом, в дальнейшем усовершенствованные и дополненные последователями. Конечно, и до А. Смита имелись определенные правила взимания налогов. А. Вагнер дополнил их, сформулировав девять основных правил налогообложения. Они также были положены в основу принципов построения налоговых систем. В ходе общественного развития одни из них были опровергнуты, а справедливость других подтверждена практикой[6].

По этому поводу высказывался еще в начале XX века И. М. Кулишер: «Эти правила, превратившиеся в аксиомы, уже во времена А. Смита не являлись новшеством. О. Мирабо (1761), Ф. Юсти (1766), П. Верри (1771) требовали равномерности обложения, точного определения налогов законом, удобства для плательщика, возможно меньших расходов взимания, прибавляя к этому, что налоги «не должны чрезмерно обременять подданных, не должны задерживать роста населения, торговли и промыслов, не должны наказывать за успехи в области промышленности. Заслуга А. Смита заключалась не в приоритетном открытии этих принципов, а в яркой и точной формулировке и обосновании их»[9,127].

Согласно классической теории, рациональным налогообложение считается, если оно основывается на следующих основных принципах:

1) нейтральности налоговой системы, которая заключается в обеспечении равных налоговых стандартов для налогоплательщиков. На самом деле в странах с трансформируемой экономикой этой нейтральности практически не существует;

2) равенства, означающего, что уплата налогов должна осуществляться в зависимости от возможностей налогоплательщиков, т.е. в соответствии с получаемыми доходами;

3) определенности, предполагающей установление ясных и четких для каждого налогоплательщика сроков уплаты, вида и суммы платежа;

4) удобства, под которым понимается необходимость взимания налога тогда и таким способом, когда и как это удобно налогоплательщику;

5) дешевизны, заключающейся в обеспечении предельно низких расходов по взиманию налогов.

Заключение. В трудах современных российских ученых эти принципы получают свое дальнейшее развитие. Е.Н. Евстигнеев предлагает целую систему принципов налогообложения: экономических, юридических и организационных. Т.А. Козенкова под принципами налогообложения понимает черты налога, содержащиеся в его определении. А.И. Косолапов развил и дополнил ряд принципов налогообложения, предложенных А. Вагнером в его «Lehrbuch der Polit. Oekonomie» (Gründlegung, изд. 1879), реализация которых способствует созданию «правильно построенной налоговой системы»[7,36].

И. Ланг в основу принципов налогообложения включил ряд основных требований к формированию налоговой системы, среди которых выделим следующие: справедливость (включая экономическую эффективность), экономичность (включая гибкость), практичность (включая дешевизну и наглядность), незаметность (включая удобство). Разработанные У. Хасси и Д. Любиком принципы налогообложения включают следующие положения:

- все законы о налогообложении целесообразно собрать в одном законе, в который и будут вноситься все поправки, вместо принятия дополнительных законов каждый раз, когда правительству нужны деньги;

- целью законотворческой деятельности должны быть ясность и понятность, которые, по возможности, должны быть дополнены определенностью;

- экономика будет развиваться наилучшим образом, если она станет эффективным производителем в мировом хозяйстве. И не в истинных интересах страны принимать протекционистские системы налогообложения, в которых отдается предпочтение внутренним

интересам перед инвестициями, поступающими из-за границы, или при которых для отдельных секторов отечественной экономики создаются наилучшие условия с помощью временного освобождения налогов или других налоговых субсидий;

- в целях сокращения административных издержек необходимо, чтобы основная часть доходов бюджетов формировалась за счет таможенных пошлин, налога на добавленную стоимость, акцизов и налога на прибыль корпораций;

- справедливость (основанная на способности платить) требует индивидуального налога на доходы физических лиц;

- способом удовлетворения потребности в справедливости является налог на недвижимость;

- необходимость разработки механизмов учета инфляции, используемых до тех пор, пока краткосрочная инфляция не будет взята под контроль;

- разработка и написание законов является только прелюдией к главному в налоговой реформе

- развитию средств эффективного администрирования[6,127].

Востребованность совершенствования налоговой системы привела экономическую науку к необходимости определить дополнительные принципы налогообложения, которые были сформулированы Д. Стиглицем. Он выделяет пять основополагающих принципов налоговой системы демократического общества:

1) экономическая эффективность: налоговая система не должна вмешиваться в эффективное размещение ресурсов;

2) политическая ответственность: налоговая система должна быть сформирована таким образом, чтобы политическая система более адекватно отражала предпочтения индивидуумов и их способность контролировать налоговую систему;

3) гибкость: налоговая система должна гибко (в некоторых случаях автоматически) реагировать на изменения в экономике;

4) административная простота: налоговая система должна быть простой для понимания налогоплательщиков и налоговых органов, а также относительно недорогой;

5) справедливость: налоговая система должна быть справедливой и должна быть сформирована таким образом, чтобы отражать общность обложения и равномерность распределения налога между гражданами соразмерно их доходам.

Нет единства позиций в вопросе о совокупности принципов налогообложения и среди экономистов отдельно взятых стран, в том числе, и в России. Так, В.Г. Пансков относит к основным принципам налогообложения равенство и справедливость, эффективность, единовременность, универсализацию, стабильность налоговых ставок, четкое разделение налогов по уровням государственного управления, удобство и время взимания налогов, разумное сочетание прямых и косвенных налогов, научный подход к установлению конкретной величины ставки налога, использование системы налоговых льгот[7,56].

По мнению В.А. Кашина, общепринятыми являются следующие принципы налогообложения: всеобщность, справедливость, определенность, стабильность, эффективность, необложение базовых факторов производства, однократность, недискриминация. В качестве базовых принципов налогообложения автор выделяет всеобщность, справедливость и определенность. Остальные названные принципы считает производными или дополнительными. Кроме того, возможен и иной подход к классификации перечисленных принципов налогообложения.

Рассмотренные принципы актуальны в настоящее время. Они служат конечным ориентиром построения налоговой системы в обществе[9,98].

Тенденции общественного развития свидетельствуют о совершенствовании системы налогообложения, выработке принципов, техники взимания налогов на основе формирования мировоззренческого учения об экономической природе налога.

Библиографический список:

1. Алиев Б.Х., Абдулгалимов А.М., Алиев М.Б. Теория и история налогообложения: учеб. пособие. – М.: Вузский учебник, 2008. – 240 с.

2. Барулин С.В., Динес В.А. Теория и история налогообложения. Учебник. М.:КноРус, 2016 – 406 с.

3. Майбуров И.А. Теория и история налогообложения. Учебное пособие. 2-е издание, перераб. и доп. - М.:Юнити-Дана, 2011. - 422 с.

4. Майбуров И.А. Налоги и налогообложение. Учебное пособие. М.:Юнити, 2012. - 422 с.

5. Перов А.В., Толкушкин А.В. Налоги и налогообложение: Учебное пособие. – 4-е издание, переработанное и дополненное – Москва: Издательство «Юрайт», 2010. – 986 с.
6. Полежарова, Л.В. Международное двойное налогообложение: механизм устранения в Российской Федерации / Л.В. Полежарова. - М.: Магистр, 2013.
7. Поляк Г.Б., Романова А.Н. Налоги и налогообложение: учебник. - М: Издательство: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 400 с.
8. Попова Л.В. Теория и история налогообложения: учебник. – М.: Изд. Дело и сервис, 2011. – 368 с.
9. Пушкарева В.М. История финансовой мысли и политики налогов: учебное пособие. – М.; Финансы и статистика, 2010. – 256 с.
10. Петухова Н. Е. История налогообложения в России 9-20 вв. Учебник. М.: вузовский учебник, 2008. – 416 с.
11. Соколов А.А. Теория налогов. Учебник. М.: ООО ЮрИнфоРПресс, 2003. – 506 с.

Шебзухова Элла Маевна
Shebzukhova Ella Maevna

студентка 3 курса

Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита,

Мезенцева Елена Сергеевна

Mezenceva Elena Sergeevna

Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь

E-mail: sh_ella_09@mail.ru

УДК 657

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЙ НОВЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

ANALYSIS OF THE POSITIONS OF NEW FEDERAL ACCOUNTING STANDARDS

Аннотация: В статье исследованы и проанализированы регламентации проектов новых российских федеральных стандартов бухгалтерского учета. Целью статьи является анализ положений проектов новых отечественных федеральных стандартов бухгалтерского учета, а также выявление проблемных вопросов и определение путей их решения.

Abstract: The article investigates and analyzes the regulation of drafts of new Russian federal accounting standards. The purpose of the article is to analyze the provisions of the drafts of new domestic federal accounting standards, as well as identify problematic issues and identify ways to solve them.

Ключевые слова: федеральные стандарты бухгалтерского учета, проекты, Международные стандарты финансовой отчетности, организации государственного и негосударственного секторов

Keywords: federal accounting standards, projects, International Financial Reporting Standards, public and private sector organizations

В настоящее время достаточно актуальным вопросом в сфере бухгалтерского учета является анализ положений новых федеральных стандартов бухгалтерского учета. Актуальность этого вопроса обуславливается тем, что в данной сфере необходимо учитывать стандарты и изменения, которые происходят достаточно часто, поскольку при ведении учета, нужно использовать точные и достоверные данные.

На сегодняшний день, как уже известно, на сайте Министерства финансов представлены проекты пяти федеральных стандартов бухгалтерского учета для организаций государственного сектора. Эти федеральные стандарты будут являться для организаций государственного сектора первыми бухгалтерскими нормативными документами. Необходимо отметить, что они имеют статус федеральных стандартов. И вступление этих стандартов в силу ознаменуют новый этап развития бухгалтерского учета в России. В рамках данной работы, исследуем основные проекты.

Так, проанализируем, нововведения в бухгалтерском учете государственного сектора в 2017 г. и в 2018г. Для этого следует обратить внимание на новые концептуальные основы учета.[1]

В первую очередь, рассмотрим федеральный стандарт «Концептуальные основы бухгалтерского учета и отчетности для организаций государственного сектора», который определяет принципы, объекты бухгалтерского учета, а также базовые правила их признания и оценки.

Анализ данного проекта позволяет сказать, что к объектам учета данных организаций относятся: активы, обязательства, чистые активы, доходы, расходы и финансовый результат. Отметим, что понятие «пассив» в данном случае не используется. При этом вводится, относительно новое для российского учета в этом секторе, понятие «чистые активы». Отметим, что эта категория в настоящее время не применяется в основных нормативных документах по бухгалтерскому учету в государственном секторе.

Следующим важным нововведением для российского бухгалтерского также в этой сфере, выступают регламентации, в отношении оценки объектов учета. Этот проект предусматривает использование для оценки активов и обязательств, справедливой стоимости, которая представляет собой цену, по которой может быть осуществлен переход права собственности на актив между сторонами, которые желают совершить сделку.

Также отметим, что порядок и методы определения справедливой стоимости для разных типов активов и обязательств регулируются соответствующими стандартами.

Следующим нововведением в рамках данных стандартов является введение нового объекта учета – инвестиционной недвижимости. Она представляет собой группу основных средств, которая включает объекты недвижимости, находящиеся во владении для получения арендных платежей, но не для выполнения возложенных на субъект функций и продажи.

Введение данного вида имущества, в качестве объекта учета, сближает российскую систему учета с международной. Но с другой стороны, эти системы одновременно отдаляются. Ведь отечественная классификация рассматривает инвестиционную недвижимость, как одну из групп основных средств, а в международных стандартах основные средства и инвестиционное имущество выступают разными объектами учета. Кроме этого, введение в российский учет нового объекта вызовет внесения изменения и в план счетов бухгалтерского учета. Помимо нового объекта учета, проект федерального стандарта, «Основные средства» устанавливает новую классификацию операций, а также новые правила первоначальной оценки активов.

Далее рассмотрим методику учета обесценения объектов, которая представлена в проекте «Обесценение активов».[2] Данный проект определяет признаки, которые указывают на возможное обесценение активов, и наличие которых нужно проверять ежегодно при инвентаризации (таблица 1).

Таблица 1 – Признаки, которые указывают на обесценение активов

Внешние признаки	Внутренние признаки
<p>1. Существенные долгосрочные изменения в законодательстве, внешней и внутренней политике, экономике, которые произошли в течение отчетного периода или произойдут в ближайшем будущем и которые неблагоприятно влияют на деятельность субъекта учета.</p> <p>2. Более значительное по сравнению с обычным снижение справедливой стоимости актива за отчетный период.</p> <p>3. Полное отсутствие либо значительное снижение потребности в продукции, работах, услугах, обеспечиваемых активом</p>	<p>1. Моральное устаревание или физическое повреждение актива, снижающие его полезные потенциал.</p> <p>2. Существенные долгосрочные изменения в способе использования актива, которые произошли в течение отчетного периода или ожидаются в ближайшем будущем и которые неблагоприятно повлияют на деятельность субъекта учета. Например, консервация актива, принятие решения о прекращении или реструктуризации деятельности, в которой используется актив, принятие решения о выбытии актива ранее ожидаемой даты и (или) принятие решения о существенном уменьшении срока полезного использования для актива.</p> <p>3. Принятие решения приостановить создание актива на неопределённый срок.</p> <p>4. Появление данных, указывающих, что экономические результаты использования актива значительно ухудшились или ухудшаются по сравнению с ожиданиями.</p> <p>5. Резкое увеличение затрат на эксплуатацию или обслуживание актива по сравнению с теми, что были первоначально запланированы.</p>

Так, при обнаружении любого признака, который представлен в таблице 1, согласно проекту федерального стандарта «Обесценение активов», инвентаризационная комиссия принимает решение о необходимости определения справедливой стоимости актива. Данная стоимость в соответствии с данным проектом устанавливается с применением одного из двух методов:

- 1) метода рыночных цен;
- 2) метода амортизированной стоимости замещения.

Далее рассмотрим нововведения в отношении учета арендных операций. Можно считать, что наиболее важными изменениями в данной области, является введение требований для применения справедливой и дисконтированной стоимости. Эти требования применяются при оценки активов и обязательств, которые возникают из договора аренды.

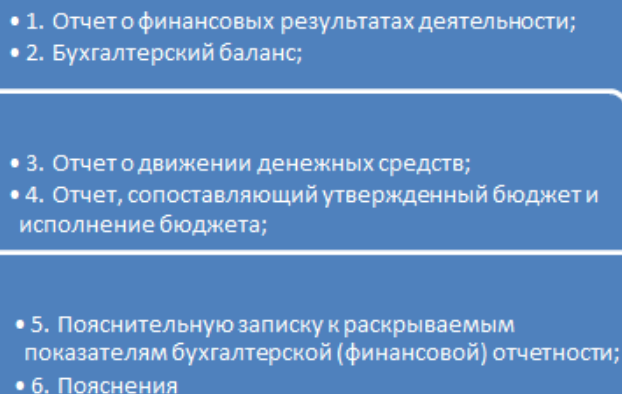
Величина этих обязательств, определяется как наименьшая, исходя:

- 1) из справедливой стоимости арендуемых активов;
- 2) из дисконтированной стоимости всех минимальных арендных платежей за срок аренды.

Анализируя данные нововведения, следует отметить, что при правильном их применении на практике, соответственно должна повыситься точность и достоверность учетной и отчетной информации организаций государственного сектора.

Также при исследовании нововведений, особое место занимает проект федерального стандарта «Представление бухгалтерской (финансовой) отчетности». Данный проект вступает в силу с 1 января 2018 года.[3]

Основным новшеством в рамках данного проекта, выступает установление нового состава бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций государственного сектора. Она включает:

- 
- 1. Отчет о финансовых результатах деятельности;
 - 2. Бухгалтерский баланс;
 - 3. Отчет о движении денежных средств;
 - 4. Отчет, сопоставляющий утвержденный бюджет и исполнение бюджета;
 - 5. Пояснительную записку к раскрываемым показателям бухгалтерской (финансовой) отчетности;
 - 6. Пояснения

Таким образом, в данной статье, были проанализированы и исследованы основные положения первых российских федеральных стандартов бухгалтерского учета. Эти стандарты предназначены для организаций государственного сектора. Кроме этого обратим внимание на то, что многие нововведения указанных стандартов могут быть успешно внедрены и использоваться при учете организаций негосударственного сектора. Ведь эти стандарты выводят отечественный учет на качественно новый уровень, сближая российскую систему учета с международной системой.

Библиографический список:

1. Программа разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета для организаций государственного сектора: утверждена приказом Минфина России от 10.04.2015 № 64н.

2. Проекты федеральных стандартов для организаций государственного сектора.

URL: http://www.minfin.ru/ru/performance/budget/bu_gs/sfo/.

3. Дружиловская Т.Ю., Дружиловская Э.С. Новые требования к составу бухгалтерской отчетности и формированию бухгалтерского баланса некоммерческих организаций: их возможные изменения // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2013. № 7. С. 19–27.
3.

Савченко Алёна Геннадьевна
Студентка 3 курса
Дальневосточный федеральный университет
E-mail: savchenko-alenka@mail.ru

Savchenko Alyona
Student
Far East Federal University

УДК 339.13

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ И ТRENДЫ

INTERNET ADVERTISING IN MODERN RUSSIA: FEATURES AND TRENDS

Аннотация. В настоящей работе рассматривается понятие интернет-рекламы, ее ступени и некоторые виды. Актуальность темы исследований доказана данными анализа структуры пользователей Сети, динамикой их количественного и по некоторым аспектам качественного выражения. Описаны наиболее значимые преимущества данного вида рекламы. Изучены формирующиеся тренды интернет-продвижения, раскрыт их смысл, приведены примеры. На основе изложенного сделаны выводы о текущем состоянии рекламы в Сети.

Abstract. This article deals with the notion of Internet advertising, its stages and some types. The relevance of the research topic is proved by the data of the analysis of the users of the Network, the dynamics of their number. The most significant advantages of this type of advertising are described. The emerging trends of Internet promotion are studied, their meaning is revealed, examples are given. Based on the above, conclusions are made about the current state of advertising on the Web.

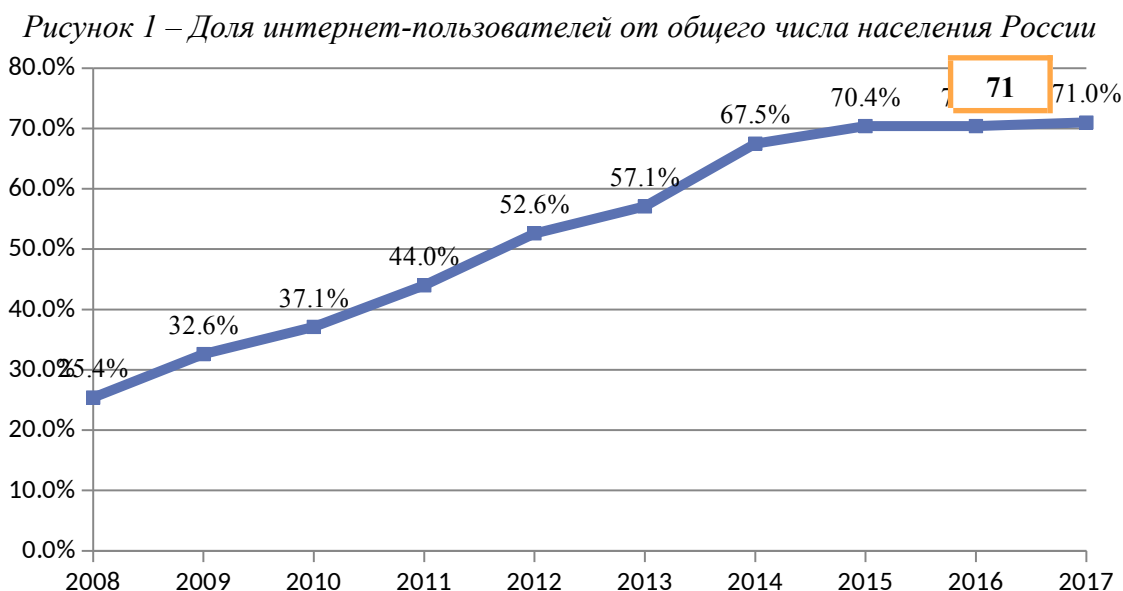
Ключевые слова: маркетинг, интернет-реклама, продвижение в Сети, тренды, виртуальная реальность, пользователи, Россия.

Keywords: marketing, Internet advertising, web promotion, trends, virtual reality, users, Russia.

В наши дни реклама настолько глубоко внедрилась в повседневную жизнь, что порой становится едва ощутимой и воспринимается как истина. Являясь одной из важнейших составляющих коммуникативных технологий, она постоянно развивается и непрерывно увеличивает свою экономическую, политическую и социокультурную значимость. Особенно ярким феноменом 21 века является интернет-реклама, заполонившая все сферы деятельности человека и отличающаяся крайне стремительными темпами развития. В 2010 году объём такой рекламы впервые превысил показатель традиционных бумажных СМИ, что стало переломным моментом для мировой медиаиндустрии [4]. В России аналогичное явление произошло в 2011 году.

Интернет-реклама — представление товаров, услуг или предприятия, размещаемое в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения [2]. По характеру, как правило, является двухступенчатой. Первая ступень представляет собой внешнюю рекламу, размещаемую на сторонних интернет-ресурсах и применяющую различные текстовые блоки, фото- и видеорекламу, баннеры и т.д. Чаще всего именно с неё переходят на вторую ступень — сайт рекламодателя, являющийся основной рекламной точкой.

Важность и актуальность интернет-рекламы в России подтверждается постоянно растущим числом пользователей. Так, по данным мониторинговой компании Mediascope, в период с октября 2016 по октябрь 2017 ежемесячная аудитория интернет-пользователей в возрасте от 12 до 64 лет превысила 87 млн. человек или 71% населения [1]. Активное проникновение интернета в стране отмечается с 2008 года (рис. 1).



Источник: составлено автором по данным [1].

Интернет-реклама обладает не только сильными сторонами традиционной рекламы (печатных СМИ, теле- и радиовещания), но и отличительными преимуществами. К её достоинствам относят:

- Относительно низкая стоимость;
- Простота создания, размещения и управления;
- Гибкость рекламной политики (возможность в любой момент остановить, подправить, видоизменить рекламную кампанию);
- Широта аудитории и возможность выбора целевых групп (таргетинг);
- Возможность быстрого сбора и детального анализа информации о пользователях, покупателях, конкурентах, эффективности рекламы и т.д.;
- Огромное количество видов и инструментов рекламы;
- Быстрота распространения информации;
- Нет ограничений на объём размещаемой информации;
- Возможность быстро и недорого выйти на международный рынок;
- И другие.

Как было сказано выше, реклама в Сети развивается очень стремительно, формируя всё новые тренды. Один из них виртуальная и дополненная реальности, которые в перспективе будут занимать большую долю контента ведущих мировых брендов, а затем и более мелких компаний.

Виртуальная реальность (VR) представляет собой симуляцию определенного реального события с помощью современных компьютерных технологий [4]. Технологии VR позволяют передавать пользователю изображения смоделированных объектов или субъектов через зрение, обоняние и слух, имитировать воздействие на реальность и обратную реакцию от неё. Дополненная реальность (AR) представляет собой технологию наложения нескольких слоев изображений, смоделированных компьютерными программами, на картинку реального мира [3]. Данная технология придаёт реальности выразительности, многогранности, позволяет визуализировать несуществующие в действительности объекты.

Ключевой функционал данных технологий: создание и погружение в смоделированные реальности различных направленностей; составление интерактивных макетов, презентаций, визуализация проектов для потребностей бизнеса. Отдельно выделяют возможность работы с людьми с ограниченными возможностями.

Всё вышеперечисленное делает виртуальную и дополненную реальности обязательным атрибутом маркетинга будущего. Марк Цукерберг высказывал мнение о том, что виртуальная реальность станет «продолжением» эпохи видео. Функционал технологий определяет и возможные пути их использования в продвижении товаров, услуг [5]. Полюбившей технологии VR одной из первых в сфере производственной отрасли стала компания Coca-Cola, которая уже неоднократно использовала их в своих гениальных рекламных акциях. Так, например, в 2015 году любой житель Польши мог побыть в образе известного на весь мир Санта Клауса и попробовать себя «за рулём» оленьей упряжки. Интересно применяет в продажах технологии AR компания Ferrari: посетители

автосалона с помощью дополненной реальности и специального приложения на смартфоне или планшете могут менять цвет автомобиля, детали и комплектацию.

Другим важным трендом будущих лет становится новая система ранжирования ресурсов Mobile First, определяющая адаптированные под мобильные устройства сайты на более высокие позиции при прочих равных условиях [5]. Актуальность тренда объясняется количеством пользователей Сети через мобильные устройства (рис. 2). Аудитория, пользующаяся смартфонами, не только велика, но и быстрее всего растёт: в период с октября 2016 по октябрь 2017 прирост составил более 15% [1].

Рисунок 2 – Доля интернет-пользователей через различные устройства от общего числа населения России на октябрь 2017 года

Все устройства	Через телефон	Только через телефон
87 млн. чел	66 млн. чел	20 млн. чел
71% населения	54% населения	16% населения

Источник: составлено автором по данным [1].

Компания Google одна из первых начала применять принцип Mobile First, однако её представитель Гэри Илш подчеркнул, что полноценно концепция будет запущена в 2018 году, сам переход займёт около 5 лет и ознаменует новую ступень развития многих отраслей, в том числе и интернет-маркетинга.

Подводя итоги вышесказанного, стоит отметить, что на рынке интернет-рекламы действительно происходит качественный перелом, который в ближайшие годы уйдёт в новое русло. Рекламодатели всё серьезнее относятся к продвижению в Сети, так как их аудитория в поражающем количестве «уходит» в Интернет. В наши дни сетевая реклама, отличающаяся рядом преимуществ, закрепила за собой звание надёжного инструмента предоставления информации потенциальным клиентам. Тренды, формируемые в данной отрасли, отличаются инновационностью и неординарностью. Одно из знаковых для направления новшеств ожидается уже в 2018 году.

Библиографический список:

1. Количество пользователей интернета в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 14.12.2017).
2. Лепницкий Д. Виртуальная реальность и дополненная реальность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://avblab.com/virtualnaja-realnost-i-dopolnennaja-realnosti/> (дата обращения: 07.12.2017).
3. Назайкин А. Узнай о рекламе больше [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_MP_internet.htm (дата обращения: 02.12.2017).
4. Словарь электронной коммерции [Электронный ресурс] // Официальный сайт Поволжского государственного университета телекоммуникаций и информатики. Режим доступа: <http://elcom.psuti.ru/content/dictionary/> (дата обращения: 04.12.2017).
5. Чупин А. Тренды интернет-маркетинга 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://internet-marketings.ru/trendy-internet-marketinga-2018/> (дата обращения: 09.12.2017).

PhD, dotsent
Shushi University of Technology, NKR, c.Shushi
E-mail: queen62@yandex.ru

Galstyan Gyulchora Anushavan
Assistant
Shushi University of Technology, NKR, c.Shushi

УДК 33

OPTIMIZATION OF EXPERIMENTAL STUDIES ON THE EXAMPLE OF A CONSTRUCTION COMPANY LLC "PANT"

Abstract: To optimize the activities of the enterprise, you can use a model description. This is the manifestation of the fundamental role of models in the theory and practice of management of construction enterprises. Here we consider one of the processes of business process management - planning. And the task of drawing up a financial plan (budget) is considered as an optimization task.

Before dealing with the calculations it is necessary to clearly define what goals the company wants to achieve and which way it will choose for it.

Here we consider one of the processes of business process management - planning. And the task of drawing up a financial plan (budget) is considered as an optimization task.

Keywords: optimization, mathematical modeling, business, regression models, profit, problem linear programming

To optimize the activities of the enterprise, you can use a model description. This is the manifestation of the fundamental role of models in the theory and practice of management of construction enterprises. A clear formalization and the creation of mathematical models undoubtedly represent new possibilities, connected mainly with the "objectification" of intuitive ideas, with the possibility of a critical analysis of clearly formulated hypotheses and with the "automaticity" of a mathematical apparatus that allows one to move from hypotheses to conclusions.

Before dealing with the calculations it is necessary to clearly define what goals the company wants to achieve and which way it will choose for it.

Here we consider one of the processes of business process management - planning. And the task of drawing up a financial plan (budget) is considered as an optimization task.

Two statements of optimization problems are common:

Find the maximum of the objective function, in the case of given resource constraints. Minimize the resources necessary to achieve the desired value of the objective function.

The task looks like this:

1. to plan the main activity of the enterprise on a monthly basis for a year ahead on existing capacities in the following areas :

2. the sales program;
3. production program;
4. the procurement program;
5. the financing program;
6. to form the financial plan of the enterprise;
7. to ensure the maximum cash flow from the main activity for the year.

This article deals with the construction of various facilities. Therefore, it is believed that during the simulation period, the objects change. But this does not mean that every month the construction of a new facility will be carried out or carried out.

The formal statement of the problem

Formalization of the task is a necessary step for using mathematical methods of solution

To develop an optimization model, as a criterion of optimization, according to experts of the subject area, profit from the sale of construction objects was accepted. The use of calculated production models does not constitute any special conceptual difficulties. Models of regression models and linear programming problems were applied.

The formal statement of the problem

1. The objective function consists of two components: the number of employees and the amount of work performed.

The formal statement of the problem

The objective function (the criterion of optimality) is the cash flow by margin profit for all periods:

f

The problem of linear programming is the maximization of the objective function

$f \rightarrow \max,$

q_i^h, w_i^h, Qs_i^m – Limitations of the model

Sales restrictions:

- limited total demand for products.

$$\sum_{h=1}^H q_i^h \leq \dot{q}_i \quad (2)$$

Restrictions on production:

- limited capacity of production units (it is impossible to produce more than production capacity allows);

$$\sum_{l=1}^L \beta_i^{lh} \times w_i^h \leq B_i^l$$

- balance constraint (the output and stocks should be sufficient to implement the sales program in each period)

$$\sum_{p=1}^i q_p^h - \sum_{p=1}^i w_p^h \leq \square S p_i^h \quad (3)$$

Supply restrictions:

- restriction on the volume of purchases of materials in each month

$$Qs_i^m \leq \overline{Qs_i^m}$$

- the balance of purchased materials and stocks should be sufficient to implement the production program in each period)

Limitations on finance:

$$\sum_{p,h} (w_p^h \leq \rho_p^{mh}) - \sum_{p=1}^i Qs_p^m \leq \square S m_i^m \quad (4)$$

- balance constraint (there should be enough cash in each period to implement the production and supply program, taking into account the proceeds from the marketing program)

$$- \sum (R_{ip}^h \times q_i^h) + \sum (L_{ip}^h \times w_i^h) + \sum (M_{ip}^m \times Qs_i^m) \leq C_1^0 \quad (5)$$

Border conditions:

sales volumes of products, volumes of production and volumes of purchases of materials - non-negative numbers

$$q_i^h \geq 0 \quad w_i^h \geq 0 \quad Qs_i^m \geq 0$$

For the development of the optimization model, the data of LLC “PANT” construction company for 2002-2014 were considered the first six months. The data is summarized in Table 1.

Table 1. Economic indicators

	2002Г.	2003Г.	2004Г.	2005Г.	2006Г.	2007Г.	2008Г.	2009Г.	2010Г.	2011Г.
x1 average number of	39	44	59	113	133	119	137	159	128	137
y2 volume of wages	12559,07	20103,1	21805,1	74274,2	85295,0	78028,4	125191,8	232885,8	214999,2	213714,4
x2 amount of execution	12559,0	20103,1	21805,1	74274,2	635429,9	702722,1	047760,1	311602,8	249384,1	244113,5
y1 profit	118539,4	71023,4	5194,0	9796,0	28137,0	24230,0	44295,0	109638,0	125507,0	73978,0

In the end we have:

x1 - average number of workers

x2 - volume execution

y1 - profit

y2 - amount of wages

As an optimizing criterion after consulting with the builders and our preliminary statistical processing, the indicator - profit was adopted for the year.

Regression Analysis: y1 versus x1; x2

The regression model is as follows:

The regression equation is

$$y1 = 48794 - 651 x1 + 0,137 x2$$

Predictor	Coef	SE	Coef	T	P
Constant	48794	13927	3,50	0,007	
x1	-650,9	204,7	-3,18	0,011	
x2	0,13695	0,01605	8,54	0,000	

S = 14212,8 R-Sq = 93,5% R-Sq (adj) = 92,1%,

where R is adjusted coefficient of determination.

- Source DF SS MS F P
- Regression 2 26154627463 13077313732 0,000 64,74
- Residual Error 9 1818040960 202004551
- Total 11 27972668423

The problem of linear programming and the same optimization model is as follows:

$$y_1 = 48794 - 651 x_1 + 0,137 x_2 \rightarrow \max$$

6

CONCLUSION

Despite the comparative complexity of the industry as such under current conditions, as already a well-formed market, competition between construction companies is very high.

At the moment, there is a fairly wide range of projects under construction, designed to meet the most diverse needs, both for small companies and giants. These software objects fully cover all aspects of

the activities of construction companies, from logistics, marketing, production, marketing, to accounting and personnel management.

To solve certain problems experienced by the organization when moving to a new information management system or putting it into operation, a methodology for overcoming has been developed that makes it possible to implement IT relatively easily.

In the optimization model developed by us, the number of employees in the company and the amount of work performed as optimization variables were obtained.

The received model is introduced into the activity of the construction company LLC "PANT" due to the reliability of the results obtained.

References:

1. Great Soviet Encyclopedia / Ch. Ed. A.M. Prokhorov. - Ed. 3rd. - In 30 tons. - Moscow: Soviet Encyclopedia. - V. 30. 1978. - 632 p.
2. Vykosovskaya E. The concept of cost in the context of functional and cost analysis. Electronic resource / E. Vycosovskaya, A. Kuzmin, <http://www.metodolog.ru/01119/01119.html>
3. Kuzmin A.M., Baryshnikov AA Forms of application of functional and cost analysis // Mashinostroitel. - 2001. - № 6. - p. 37-40.
4. Kuryan A.G. Functional and cost analysis of the enterprise. Electronic resource / A.G. Kuryan, P.S. Serenkov, D.S. Yaroshevich - Access mode: www.cfin.ru. - Ver. from the screen
5. Kuzmin A.M. Method "ABC". Electronic resource / A.M. Kuzmin <http://www.inventech.ru/pub/methods/metod-0028/>
6. Kuzmina, E.A., Functional-cost analysis and the ABC method Text. / E.A. Kuzmina, A.M. Kuzmin // Methods of Quality Management. 2002.-№ 12.- p. 6-10.
7. Kotov V.E. Petri net. - Moscow: Nauka, 1984. – p.160
8. Practice and problems of modeling business processes. Ed. I. A. Tresko. IT-Economy, 2008
9. Repin V.V., Eliferov V.G. Process approach to management. Modeling of business processes. - M. RIA "Standards and quality", 2004 – p. 408
10. Romyantsev M. Means of simulation of business processes //Corporate systems. - 2007. - No. 2

Амроян Арман Вазгенович**Amroyan Arman**

Аспирант кафедры экономики и финансов
Институт Экономики и Бизнеса,
Российско-Армянский (Славянский) Университет
Республика Армения, г. Ереван
E-mail: armanamroyan@gmail.com

УДК 658.14/.17

УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ КОМПАНИИ КАК МЕХАНИЗМ АНТИКРИЗИСНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ)

MANAGEMENT OF THE RECEIVABLES AND PAYABLES OF THE COMPANY AS A MECHANISM OF ANTI-CRISIS REGULATION (ON THE EXAMPLE OF THE ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF ARMENIA)

Аннотация: В статье представлен анализ динамики изменения дебиторской и кредиторской задолженностей крупных компаний РА, а также ее влияние на финансовое состояние организации в условиях кризиса.

Abstract: The article presents an analysis of the dynamics of changes in receivables and payables of Armenian enterprises, as well as its impact on the financial condition of an organization in a crisis.

Ключевые слова: аудит, дебиторская задолженность, просроченная дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, просроченная кредиторская задолженность.

Keywords: audit, receivables, payables, overdue receivables, overdue payables.

Антикризисное управление тесно связано с финансовым контролем, внешним и внутренним аудитом предприятия. Цель внутреннего аудита – не допустить попадания компании в состояние неплатежеспособности, путем своевременного горизонтального и вертикального анализа бухгалтерских и финансовых отчетностей.[1]

В Армении сформировалась эффективная система внешнего аудита; это и плановые налоговые проверки, и прохождение обязательной аудиторской проверки для крупных компаний, и глубокая аналитическая база в наличии у инвесторов, банков и других финансовых организаций. Однако на сегодняшний день остро стоит вопрос внутреннего аудита в армянских компаниях. Данная проблема, что характерно, свойственна большинству организаций в СНГ. Роль внутреннего аудита в современном хозяйствовании нельзя недооценивать, и в нем первичное значение имеет управление финансовыми потоками предприятия.

Ключевыми показателями внутреннего финансового регулирования с точки зрения управленческого анализа являются дебиторская и кредиторская задолженности. Их анализ имеет своеобразную специфику, поскольку они напрямую связаны с денежным обращением компании. Из управленческого учета нам известны модель Баумоля об остатке денежных средств, модель Миллера-Ора о равномерности использования денежных ресурсов и т.д. Однако эти модели направлены на достижение оптимального уровня денежного баланса, в то время как дебиторская и кредиторская задолженность до момента погашения являются нематериальными (non-cash), менее ликвидными потоками, чем наличность, а потому нуждаются в более пристальном управлении, расчете и прогнозировании.

Для исследования проблемы в данной статье были рассмотрены дебиторские и кредиторские задолженности ряда крупных предприятий, их динамика по годам и причины изменений. Анализ был проведен среди выборки, состоящей из 1400 компаний, являющимися резидентами Республики Армения, затрагивая период с 2008 по 2016 год.

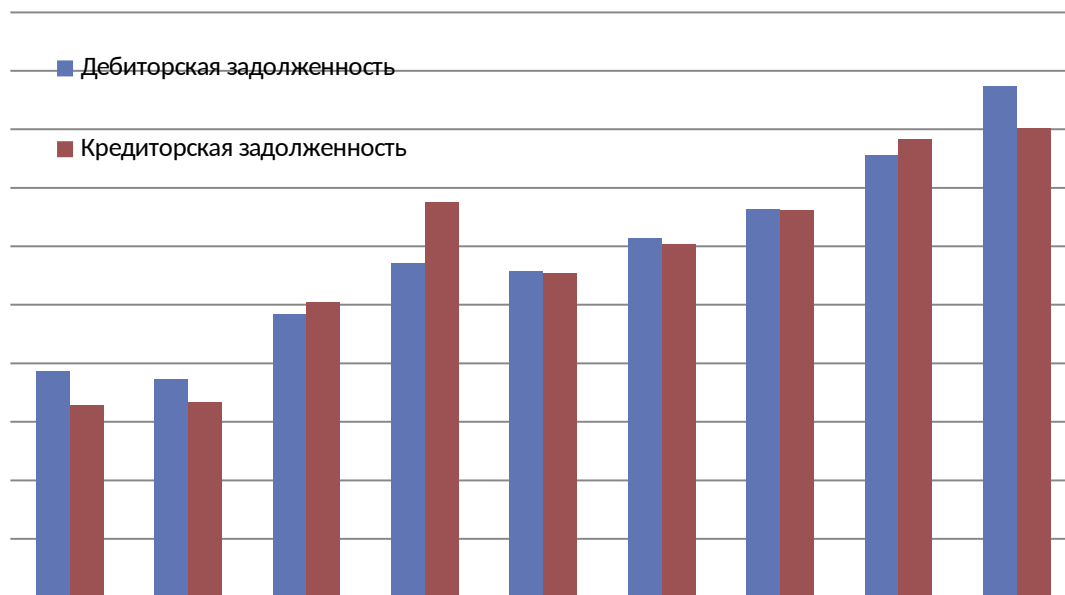


Рис.1. Динамика дебиторской и кредиторской задолженности

Как видно на диаграмме, в целом для компаний РА характерно превалирование дебиторской задолженности над кредиторской. Это свидетельствует о том, что крупные компании финансово устойчивы, имеют резерв для покрытия своих долгов. Превышение кредиторской задолженности над дебиторской отмечено лишь в 2010-2011 годах (на 19.38 млн драм и 103.79 млн драм соответственно), как следствие неблагоприятного влияния ожиданий после финансового кризиса, а также в 2015 году на 26.52 млн драм, что обусловлено обвалом рубля в конце 2014 года, повлекшим серьезные кризисные последствия для армянских компаний.

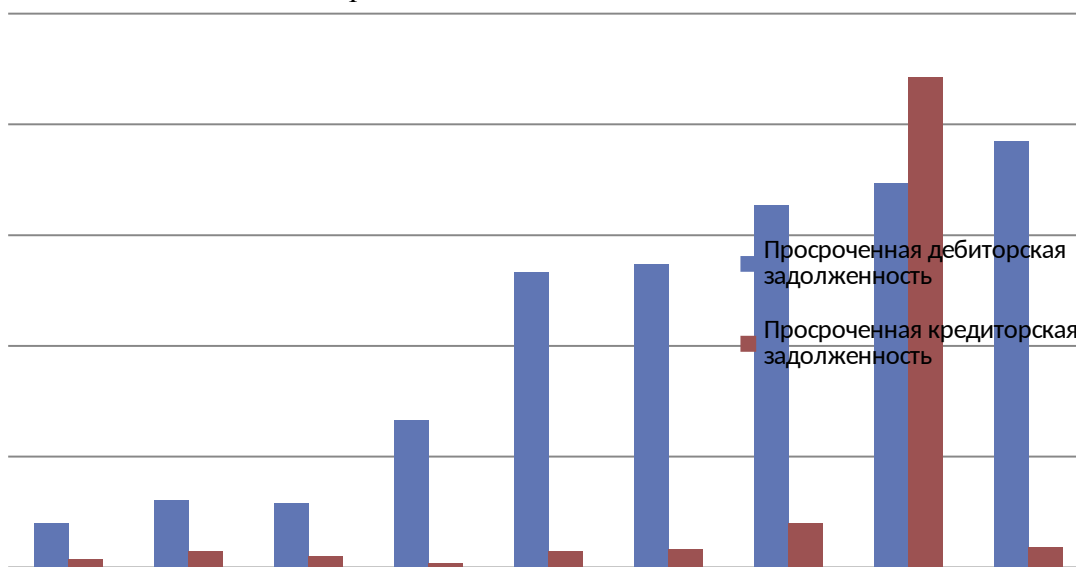


Рис.2. Динамика просроченной дебиторской и кредиторской задолженности

Немаловажным фактором для анализа является просроченная дебиторская и кредиторская задолженность. Это два мощных импульса для финансового регулирования: просроченная д/з указывает на возможные риски и сокращение денежных притоков, просроченная к/з сигнализирует о финансовой неустойчивости компании. За исключением 2010 года, уровень просроченной д/з неуклончиво растет; только за последний год прирост составил 10.9% в относительном выражении и 19.24 млн драм в абсолютном. Просроченная кредиторская задолженность имеет две особенности: во-первых, она не имеет постоянного тренда, как дебиторская – ее размер то повышается, то понижается. Во-вторых, она значительно меньше, чем д/з; только в 2015 году она превысила уровень просроченной дебиторской задолженности на 4.8 млн драм, а рост составил 1108%, т.е. рост более чем в 11 раз. Такое колоссальное ухудшение разницы между просроченной дебиторской и кредиторской задолженностью (в 2014 году это разница была +14.38 млн драм, в 2015 уже -47.8 млн драм) также обусловлено резким ухудшением экономического положения ряда армянских предприятий в связи с российским кризисом 2014-2015 годов. Реальный сектор потерпел значительные убытки, что привело к неплатежеспособности ряда компаний. К слову, в Армении

отрицательный мультипликативный эффект российского кризиса оказался гораздо сильнее, чем влияние мирового финансового кризиса 2008 года.

Если же рассмотреть соотношение дебиторской и кредиторской задолженности, то на графике мы видим скачкообразный тренд в соотношении д/з и к/з; линия соотношения просроченной дебиторской и кредиторской задолженности имеет пологий вид, и за исключением точки экстремума в 2015 году, о причинах которой было указано выше, ежегодно убывает.

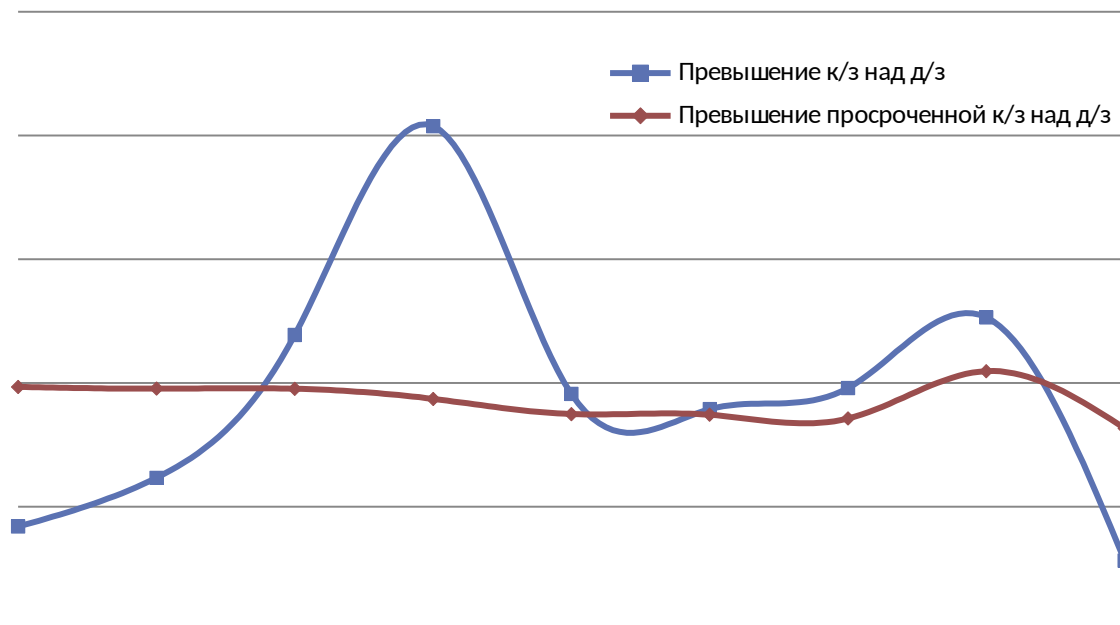


Рис.3. Сальдо дебиторской и кредиторской задолженности

Какие же выводы можно сделать из проведенного анализа? В первую очередь, следует отметить, что крупные предприятия РА достаточно стабильны и финансово устойчивы. Уровень дебиторской задолженности в целом выше, чем кредиторской – это позволяет компаниям иметь запасной буфер при необходимости в кратчайшие сроки погасить свои долги. Просроченная дебиторская и кредиторская задолженность составляют незначительный процент от общего уровня задолженностей, а сальдо между просроченными д/з и к/з ежегодно увеличивается. Также растет и уровень дебиторской задолженности – для рыночной конъюнктуры это положительное явление, так как крупные компании тем самым позволяют своим партнерам увеличивать свой денежный оборот за счет временного использования собственных денежных средств. Исходя из этого, можно сделать реверсивный вывод о том, что именно финансовая устойчивость, буфер в виде превышения дебиторской задолженности над кредиторской и минимальный уровень просроченных задолженностей позволяет крупным компаниям быть рентабельными и избегать шоковых колебаний в условиях кризиса.

Библиографический список:

1. «Антикризисное управление организацией»: учебное пособие / А.П. Добровинский; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 240 с.
2. Решение Правительства Республики Армения N 2052 от 19.12.2002 “О признании и списании безнадежной дебиторской и кредиторской задолженности”
3. Официальное пояснение Правительства Республики Армения о ведении налогового учета безнадежной кредиторской задолженности
4. Национальная Статистическая Служба Армении, <http://www.armstat.am>

Баширова Анастасия Игоревна
Bashirova Anastasia Igorevna
Магистрант

Чижик Вера Павловна
Chizhik Vera Pavlovna

канд. экон. наук, доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный технический университет»
Факультет элитного образования и магистратуры
Кафедра экономики и менеджмента
E-mail: omsk-250793@mail.ru

УДК 339.37

РОЗНИЧНАЯ СЕТЕВАЯ ТОРГОВЛЯ В РОССИИ. ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

RETAIL NETWORK TRADE IN RUSSIA. PROBLEMS AND DEVELOPMENT TRENDS

Аннотация – статья посвящена исследованию развития и оценке проблем организаций розничной сетевой торговли в России. Актуальность данной темы обуславливается тем, что розничная торговля в России на сегодняшний день занимает значительное место в экономики России, влияющее на ее развитие. В статье рассмотрены виды розничных торговых сетей, основные проблемы, проведена оценка представленных розничных торговых сетей в регионах России и сформированы перспективы развития розничной сетевой торговли в России.

Abstract – the article is devoted to the research of development and evaluation of problems of retail network trade organizations in Russia. The relevance of this topic is conditioned by the fact that retail trade in Russia today occupies a significant place in the Russian economy, which influences its development. In the article types of retail trade networks, main problems are considered, an estimation of the presented retail trade networks in regions of Russia is conducted and prospects of development of retail network trade in Russia are formed.

Ключевые слова – розничная торговля, торговые сети, проблемы, перспективы развития.

Keywords – retail, trade networks, problems, development prospects.

Введение

Розничная торговля – одна из крупнейших и быстро развивающихся отраслей Российской экономики.

Отрасль розничной торговли существенно влияет на жизнь населения страны и регионов. Важной причиной увеличения товарооборота, является высокий коэффициент проникновения крупных розничных сетей магазинов, связанных с не насыщенностью рынка продовольственных и непродовольственных товаров, также с каждым годом становится все больше современных форматов магазинов, такие как: гипермаркет, супермаркет, дискаунтер. Крупные организации розничной торговли России активно диверсифицируют свои форматы, а также увеличивается ассортимент товаров и услуг.

Розничная торговля в России

Сфера розничной торговли в России является одной из самых высокодоходных отраслей экономики страны. Динамика оборота розничной торговли России, которая представлена в Табл. 1, активно развивается с 2006 г и с каждым годом увеличивается ее товарооборот [1, с. 45]. По данным Росстата за 2014 г среднегодовая численность занятых в оптовой и розничной торговли составила 12,7 млн чел [1, с. 21]. Производство валового внутреннего продукта и валовой добавленной стоимости в 2014 г составило 17,4 % к итогу по сектору торговли [1, с. 30]. По объему налоговых платежей и сборов в бюджетную систему РФ от организаций оптовой и розничной торговли находится на втором месте среди других секторов экономики России.

Таблица 1
Динамика оборота розничной торговли в России

Период	Оборот, млрд. руб.	% к пред. периоду
2006	8693,4	113,9
2007	10757,8	115,2
2008	13853,2	113,0
2009	14599,2	94,9
2010	16499	106,4
2011	19082,6	107,0
2012	21394,5	106,3
2013	23685,9	103,9
2014	26356,2	102,7

Как видно из данных, представленных в Табл. 2, за период с 2000 по 2014гг среднемесячная заработная плата работников организаций розничной и оптовой торговли существенно выросла по сравнению с начальным периодом, т.е. формируется положительная динамика оплаты труда в данном секторе экономики России [1, с. 22]. По данным Росстата численность занятых в розничной торговле по уровню образования за 2014г составила 22,3 % людей с высшим образованием в общем объеме, занятых в экономике [1, с. 23], это обуславливается спецификой направления отрасли, где не в такой степени важен уровень образования, как личные коммуникативные качества человека.

Таблица 2
Среднемесячная номинальная заработная плата работников организаций по видам экономической деятельности (руб.)

	2000г	2005г	2010г	2013г	2014г
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	1585	6552	18406	23168	25601

Также следует отметить влияние торговли через интернет, в последнее время для потребителей намного удобнее совершать покупки, не выходя из дома, что существенно упрощает жизнь населения страны. По данным Росстата доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли Российской Федерации составила 1,1% , наибольший показатель доли интернет-продаж наблюдается в Центральном федеральном округе [2].

За последние 15-20 лет в розничной торговле России произошли глобальные перемены, связанные с введением новых торговых форматов розничных сетей магазинов, основанных на эффективной системе управления, активных технологий продаж, с хорошо развитой логистической системой. В экономике розничной торговли начало 2000-х гг. ознаменовалось значительным расширением зарубежных торговых сетей. Первоначально, новые торговые форматы проникали на отечественный рынок на основе франчайзинга крупных зарубежных торговых сетей. По данным Росстата в период 2000-х гг. прирост торговых розничных сетей составил 15%. По данным рейтинга журнала Forbes в топ 10 крупнейших иностранных компаний в России входят [3]:

1. Groupe Auchan (2002г). Объем выручки за 2016г – 414 млрд. руб;
2. Metro Groupe (2001г). Объем выручки за 2016г – 305 млрд. руб;
3. Japan Tobacco international (1999). Объем выручки за 2016г – 245 млрд. руб;
4. Philip Morris (1993). Объем выручки за 2016г – 234 млрд. руб;
5. Toyota Motor (2002). Объем выручки за 2016г – 230 млрд. руб;
6. IKEA (2000). Объем выручки за 2016г – 200 млрд. руб;

7. PepsiCo (2000). Объем выручки за 2016г – 200 млрд. руб;
8. Volkswagen Group (2003). Объем выручки за 2016г – 171 млрд. руб;
9. Mercedes-Benz (1994). Объем выручки за 2016г – 157 млрд. руб;
10. Leroy Merlin (2004). Объем выручки за 2016г – 152 млрд. руб.

В период 2002-2010гг рынок розничной сетевой торговли увеличился более чем в 2 раза. Наиболее высокий показатель развития сетевой торговли в Москве, он составляет 45%, но в общем объеме по Российской Федерации показатель составляет 20 %, относительно невысокий показатель по сравнению с зарубежными странами.

Исследование журнала Forbes в 2015г позволило определить рейтинг 200 крупнейших ритейлеров России, приведем топ 5 основных компаний [4] (табл.3):

Таблица 3
Лидеры российского ритейла

Название сети	Штаб-квартира	Выручка за 2014г, млрд, руб	Рост по сравнению с 2013г, %
«Магнит»	Краснодар	763,5	31,7
«X5 Retail group»	Москва	633,9	18,6
«Дикси»	Москва	229	26,7
«Лента»	Санкт-Петербург	194	34,4
«О'кей»	Москва	151,9	8,9

Как видно из данных таблицы, лидерскую позицию занимает ЗАО «Тендер» «Магнит» – наиболее динамично развивающаяся сеть магазинов, по сравнению с 2013г выручка выросла почти на 32%, а сеть переместилась с 6 места общего рейтинга Forbes на 3, за 2014г было открыто 1618 новых магазинов. Компания X5 RetailGroup, в которую входят такие сети, как «Пятерочка» (69% общей выручки группы), «Перекресток» (18% выручки), «Карусель» (11%) и «Перекресток-Экспресс» (2%). В 2014г выручка выросла на 18,6 %. В целом по компании рост посещаемости магазинов по сравнению с 2013г составил 10%. Компания заняла 5 место в общем рейтинге журнала Forbes. Положительная динамика также наблюдается в сети магазинов «Дикси», выручка в 2014г по сравнению с 2013г выросла на 26,7 %, а компания поднялась с 27 места общего рейтинга журнала Forbes на 24. Самый большой рост выручки за 2014г по сравнению к предыдущему периоду показала сеть магазинов «лента», которая занимает 29 место в общем рейтинге журнала Forbes, продажи магазинов выросли на 10,6 %, а выручка на 34,4%. Также стоит отметить, что «Лента» за год открыла 31 новый гипермаркет и 14 супермаркетов. По данным статистики сайта Retail.ru, 90% общей выручке «Лента» приносят продажи по карте постоянного покупателя, которой пользуются 6,5 млн. человек. На пятом месте крупных ритейлеров России, располагается компания «О'кей», сравнивая с основными конкурентами, можно отметить небольшой рост выручки в 2014г по сравнению с 2013г, который составил 8,9%, также весьма отрицательная динамика присутствует в расходах компании, которые выросли до 19,2 % от выручки и падение показателя посещаемости магазина – трафик снизился на 4,2%.

По уровню представленности торговых сетей, первое место занимает Москва, т.е. является наиболее привлекательным городом для развития розничной сетевой торговли, так 93% федеральных и 97% международных торговых сетей открыли в Москве свои магазины. На втором и третьем месте соответственно находятся города – Санкт-Петербург и Екатеринбург. Также в рейтинг привлекательных городов для развития сетевой торговли вошли города, которые имеют численность населения менее 1 млн., это Краснодар и Воронеж, опередив крупные города [10, с.3] .

Заключение

Исследование российского рынка розничной торговли позволило выявить основные проблемы:

- основной текущей проблемой развития сетевой торговли в России, является достаточно высокая конкуренция среди отечественных компаний. Также следует отметить жесткую конкуренцию с крупными иностранными компаниями, действующими на российском рынке. Отечественные торговые сети в сравнении с крупными иностранными компаниями располагают наиболее меньшими ресурсами, и следовательно, ведут менее активную маркетинговую политику [5,

с.1]. Конкуренция идет и в системе организации торговли – все больше создаются относительно новые форматы магазинов (гипермаркет, интернет-магазин), в следствие, вытесняются магазины, где продажа осуществляется через «прилавок». Такая жесткая конкуренция постоянно ставит торговые предприятия, особенно малого и среднего бизнеса, в затруднительное положение. В таких условиях предприятия должны либо постоянно совершенствоваться, либо предприятия идут достаточно быстрыми темпами к разорению.

- торговая отрасль обеспечивает рабочими местами пятую часть населения России, с уровнем заработной платы, соответствующей среднему значению по стране. Но в данном секторе экономики наблюдается дефицит квалифицированных сотрудников с высшим образованием, это можно объяснить неполнотой развития направлений подготовки розничной сетевой торговли в Российских вузах, также стоит отметить высокую текучесть кадров, связанную, как правило, с низкой мотивацией труда и не престижностью профессии.

- крупные торговые сети, как правило, имеют своих поставщиков продукции, в последствии, значительно снижается спрос на товары и услуги местных производителей [6, с. 78].

- низкая степень регулирования в отрасли торговли со стороны государства, а именно отсутствие системы защиты внутреннего рынка от вхождения иностранных розничных компаний [7].

Анализ современного состояния отечественного рынка сетевой розничной торговли, позволил выявить тенденции в его развитии:

- увеличение торговых сетей, специализирующихся на отдельных сегментах рынка: продовольственные товары, товары для дома, бытовая техника, парфюмерия и косметика, мебель, одежда и обувь, товары для детей и т.д;

- начало экспансии российских торговых сетей за пределы страны. Так на зарубежном рынке продвигают свои сети «Спортмастер», «Эльдорадо», «Связной», «Пятерочка», «Детский мир» [10, с. 4];

- развитие мультиматности сетевых розничных компаний. Так, например, «Магнит» развивает форматы дискаунтер, семейные гипермаркеты, дрогери. Компания «Спортмастер» развивает собственные сети магазинов повседневной одежды в среднем ценовой категории «Ostin», и низкой ценовой категории «Funday»;

- развитие маркетинговых технологий ведения бизнеса;

- повышение уровня обслуживания покупателей;

Исследование рынка розничных торговых сетей России позволило выявить высокую конкуренция между торговыми компаниями, работающих в рамках одного формата и предлагающих похожий ассортимент продукции. Изучив мнение авторов, можно выделить важный аспект ужесточения конкуренции в сфере сетевой торговли, этим аспектом является вступление России в ВТО, что активизировало выход на отечественный рынок крупных западных торговых сетей [8, с. 1]. Ключевыми инструментами борьбы с конкуренцией в данном секторе экономики являются: развитие мультиматности сетевых розничных компаний, повышение уровня качества обслуживания покупателей, поиск инвесторов, совершенствование методик ведения бизнеса сетевых торговых компаний [9, с. 115]. Важно чтобы торговые сети розничной торговли акцентировали свою деятельность не просто на максимальном сбыте продукции, а на предоставлении покупателям ценности высокого качества товара, за который готовы платить деньги [10, с.5]. На наш взгляд, в современных условиях, в сфере розничной торговли России, необходимо развивать устойчивые отношения с покупателями, и уделять особое внимание управлению клиентской лояльностью.

Библиографический список:

1. Торговля в России. 2015: Стат. сб./ Росстат. – Т60 М., 2015. – 243 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/torg15.pdf (дата обращения 27.11.2017).

2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/# (дата обращения 27.11.2017).

3. Журнал Forbes: «50 крупнейших иностранных компаний в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/rating/50-krupneishikh-inostrannykh-kompanii-v-rossii-2016/2016#top10> (дата обращения: 27.11.2017).

4. Топ 5 Российских ритейлеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/92827/> (дата обращения: 27.11.2017).

5. Хоботова С.Н. Проблемы современной экономики. Экономическая глобализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2244> (дата обращения 04.12.2017).
6. Нирмалья Кумар, Ян-Бенедикт Стенкам. Private labels: Новые конкуренты традиционных брендов. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 256 с.
7. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения 04.12.2017).
8. Логинова Н.В. Последствия вступления России в ВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/05/2214> (дата обращения: 04.12.2017).
9. Костенкова В.Г. Особенности конкурентной борьбы в розничной торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-konkurentnoy-borby-v-rozничnoy-torgovle> (дата обращения: 04.12.2017).
10. Бортникова О.С. Проблемы и тенденции развития отечественного рынка услуг сетевой розничной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-tendentsii-razvitiya-otechestvennogo-rynka-uslug-setevoy-rozничnoy-torgovli> (дата обращения: 04.12.2017).

Шарунова Елена Валерьевна
Sharonova Elena Valeryevna

г. Ставрополь, ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
кандидат экономических наук, доцент
E-mail: alena2207@list.ru

Щербакова Алина Владимировна
Shcherbakova Alina Vladimirovna

г. Ставрополь, ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
студентка 4 курса направления подготовки «Менеджмент»
E-mail: miss.Alina21@yandex.ru

УДК 336.774

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

FEATURES OF MONITORING OF ECONOMIC ACTIVITY OF THE CREDIT ORGANIZATION

Аннотация: В данной статье выявлена сущность, цель и способы осуществления мониторинга в кредитной организации, определена специфика проведения кредитного мониторинга на примере ПАО «Сбербанк».

Abstract: The article reveals the essence, purpose and methods of monitoring in a credit institution determined by the specifics of the credit monitoring on the example of PJSC "Sberbank".

Ключевые слова: кредитный мониторинг, дефолт заёмщика, ПАО «Сбербанк», кредитная организация

Keywords: credit monitoring, the default of the borrower, PJSC "Sberbank", the credit institution

В настоящее время в целях обеспечения эффективного функционирования кредитных организаций на территории субъектов Российской Федерации необходим мониторинг их хозяйственной деятельности.

Мониторинг хозяйственной деятельности кредитных организаций включает систему наблюдений за кредитными операциями банка, осуществляемого в рамках надзорной деятельности Банка России, включающую анализ, оценку и прогноз выполнения условий кредита, обусловленных договорами [1].

Основной целью кредитного мониторинга является отслеживание изменения кредитоспособности заемщика после выдачи кредита и оценка необходимых действий, предпринимаемых банком в случае возникновения проблем с возвратом кредита [4].

Кредитный мониторинг обычно осуществляется в трёх направлениях: анализ деловой репутации клиента; анализ финансовых показателей хозяйственной деятельности клиента; контроль за исполнением обязательств.

К способам организации и осуществления кредитного мониторинга относят:

1. Проверки всех видов кредитов банками и кредиторами. При этом периодичность проверки крупных кредитов может осуществляться через каждые 30,60 или 90 дней по усмотрению банка, а остальные кредиты проверяются в выборочном порядке.

2. Детальная разработка этапов и последовательности проведения кредитного контроля, обеспечивающая должную проверку ряда важнейших условий по каждому кредиту: оценка финансового положения заёмщика, ликвидность имущества, наличие полноты и достоверности всей необходимой документации на случай судебного разбирательства и т.д.

3. Усиленное внимание частоте и глубине проверок проблемных кредитов в виду тенденции их роста или ослабления остроты проблемы, связанной с каждой конкретной ссудой.

4. При условии экономического спада или при значительных проблемах в отраслях, увеличение количества проверок [3].

Для обработки, динамики и оценки деятельности кредитных организаций используются различные приёмы экономико – статистического анализа, с помощью которых определяется

кредитоспособность предприятия. При этом важными показателями являются ликвидность, финансовая структура банка и рентабельность.

На основе результатов кредитоспособности устанавливается рейтинг клиента – заёмщика, который в зависимости от предоставления кредита может улучшаться или ухудшаться.

При снижении рейтинга кредитоспособности необходимо проведение мероприятий по его улучшению: проведение переговоров по изменению условий погашения долга; привлечение консультантов по техническим, маркетинговым и финансовым вопросам; продажа активов; реструктуризация активов; предоставление отсрочки с учетом усиления контроля за деятельностью заемщика и т.д. [4]

Сбербанк России является одним из крупнейших банков Российской Федерации и СНГ. Основанный в 1841 году Сбербанк России сегодня – современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. Сбербанк занимает крупнейшую долю на рынке вкладов и является основным кредитором российской экономики [5].

Число розничных клиентов Сбербанка в России превышает 127 млн человек и 10 млн за ее пределами, количество корпоративных клиентов Группы более 1,1 млн в 22 странах присутствия.

Сбербанк является одним из ключевых поставщиков финансовых ресурсов в российскую экономику. На рисунке 1 представлена структура корпоративного кредитного портфеля в разрезе клиентских сегментов.

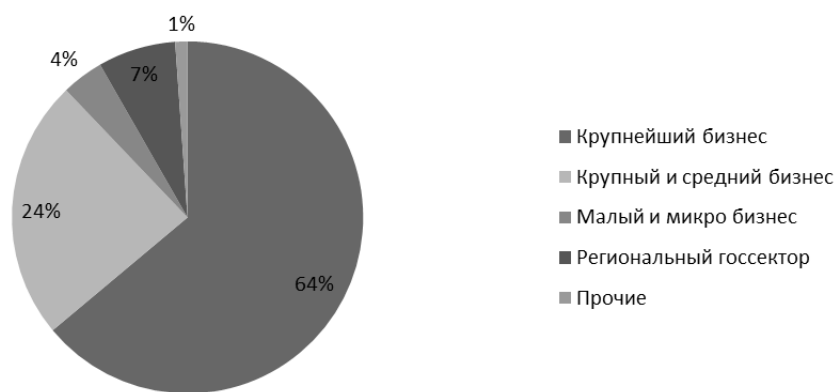


Рисунок 1 - Структура корпоративного кредитного портфеля в разрезе клиентских сегментов
Критерии, по которым осуществляется кредитный мониторинг в ПАО «Сбербанк»:

- соблюдение принципов банковского кредитования;
- контроль за выполнением условий кредитного договора;
- контроль за целевым использованием кредитных средств;
- мониторинг кредитного обеспечения, проверка и хранение заложенного имущества;
- анализ погашения кредитов;
- выявление проблемных кредитов и разработка мероприятий по ликвидации такой задолженности;
- анализ качества и структуры кредитного портфеля банка в целом;
- мониторинг кредитного риска и разработка мероприятий по его минимизации.

Кредитный мониторинг ПАО «Сбербанк» отражает величину кредитного риска и разрабатывает мероприятия по его минимизации.

Кредитный риск – риск, отражённый в виде убытков, вследствие несвоевременного исполнения заёмщиком своих финансовых обязательств перед банком в соответствии с условиями договора.

Величина кредитного риска зависит от комплексного проведения кредитного мониторинга.

Для определения величины корпоративного кредитного риска выделяют лимит SNL (Single Name Limit) или «индивидуальный лимит», один из элементов кредитного мониторинга, позволяющий контролировать ожидаемые потери, которые могут произойти вследствие дефолта заемщика.

При определении величины розничного кредитного риска устанавливаются лимиты, которые базируются на оценке риска заемщика и группируются следующим образом:

- структурные лимиты (лимит кредитования по схеме, лимит поручительства корпоративного клиента, лимит по продукту/группе одобренных продуктов);
- лимиты полномочий (лимиты полномочий коллегиального органа и персональные лимиты);
- лимиты концентрации рисков по величине кредитных продуктов, предоставленных заемщику (объем задолженности заемщика);
- лимиты на кредитующее подразделение (лимит на сумму принятой заявки).

Мониторинг кредитного риска проводится в целом по банку и по отдельным портфелям активов.

В ПАО «Сбербанк» функционирует система кредитных рейтингов, которая определяет оценку способности заемщика погашать принятые обязательства. Для определения оценки, необходимо провести анализ способности заемщика отвечать по своим обязательствам, учитывая следующие факторы риска, представленные на рисунке 2.

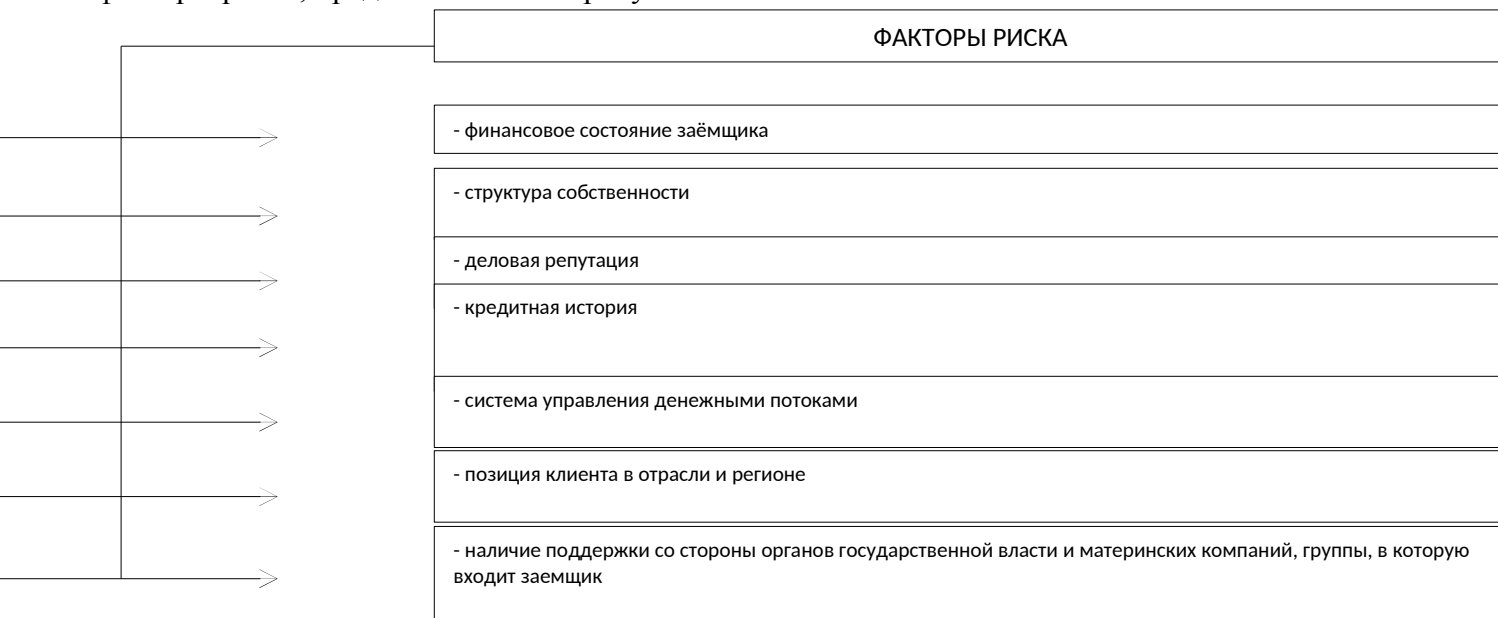


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на величину риска ПАО «Сбербанк»

Проведенная оценка кредитного риска ПАО «Сбербанк» показала, что в 2015 году показатель снизился с 444,5 млрд.руб. до 363,2 млрд.руб. Данное изменение объясняется общим сокращением портфеля сделок с заемщиками, а также сокращением кредитного риска на балансе Банка. Увеличение кредитного риска в 2016 году до 470,1 млрд.руб. связано с дефолтом заемщика, в виду просроченной задолженности по кредитам.

Для минимизации кредитного риска необходимо проведение следующих мероприятий по его улучшению:

- страхование заемщиков от утраты платёжеспособности;
- страхование дефолта;
- хеджирование кредитных рисков.

Проведение кредитного мониторинга позволяет банку целесообразно осуществлять программу банковского кредитования. Он помогает руководству банка быстрее выявлять проблемные кредиты, постоянно контролировать соответствие кредитной политики банка действиям его структурных подразделений и конкретных уполномоченных исполнителей, а также содействует правильной и своевременной оценке совокупного риска и принятию необходимых мер по укреплению финансовой устойчивости банка.

Библиографический список:

1. Экономические основы кредитного мониторинга [Электронный ресурс] https://studwood.ru/543821/bankovskoe_delo/ekonomicheskie_osnovy_kreditnogo_monitoringa
2. Кредитный мониторинг [Электронный ресурс] https://studopedia.ru/4_20382_kreditniy-monitoring.html
3. Кредитный мониторинг [Электронный ресурс] <http://discovered.com.ua/glossary/kreditnyj-monitoring/>
4. Магомедов Г.И. О некоторых вопросах организации кредитного мониторинга// Финансы и кредит -2011. [Электронный ресурс]

5. Сбербанк [Электронный ресурс] <http://www.sberbank.ru/ru> Сбербанк
Попова Анастасия Егоровна
Popova Anastasiia Egorovna
 Магистрант, ФГБОУ ВО «Северо –Восточный федеральный университет»
 E-mail: anastasiia2810@bk.ru

УДК 334

ДОСТУП МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ) К ФИНАНСОВЫМ УСЛУГАМ

ACCESS OF SMALL BUSINESSES OF THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA) TO FINANCIAL SERVICES

Аннотация: в данной статье рассматривается оценка доступа субъектов малого предпринимательства к различным финансовым услугам, также выявляются преимущества и недостатки финансовых услуг Республики Саха (Якутия), также сделан вывод о том, что в случае повышения финансовых услуг, какие серии положительных эффектов создаются для развития малого предпринимательства в Республике Саха (Якутия).

Abstract: This article discusses the assessment of the access of small businesses to a variety of financial services, and identifies the advantages and disadvantages of the Republic of Sakha financial services (Yakutia), also concluded that in the case of increase of the financial services which a series of positive effects are created for the development of small entrepreneurship in the Republic of Sakha (Yakutia).

Ключевые слова: малое предпринимательство, финансовые услуги, повышение доступности финансовых услуг.

Key words: small business, financial services, increasing the availability of financial services.

Актуальность развития субъектов малого бизнеса несомненна, так как именно малое предпринимательство формирует конкурентную среду, увеличивает доходы населения, снижает уровень безработицы, насыщает рынок разнообразными товарами и услугами, смягчает кризисные явления и в конечном счете приводит к росту среднего класса – основы гражданского общества и стабильного государства.

Для того чтобы малый бизнес в полной мере выполнял свои экономические и социальные функции, необходима комплексная и всесторонняя поддержка и обеспечение его жизнеспособности. Доступность базовых финансовых услуг рассматривается как фундаментальная потребность каждого субъекта предпринимательства. Неравенство в доступе к финансовым услугам увеличивает социальное неравенство в бизнес сообществе, а также все связанные с ним общественные и экономические риски. [1]

Оценка доступа субъектов малого предпринимательства Республики Саха (Якутия) к финансовым услугам по категориям институтов, действующим в структуре оказания финансовых услуг субъектам малого предпринимательства, проведена через призму их сравнительного анализа.

Оценка доступа субъектов малого предпринимательства РС(Я) к финансовым услугам действующих финансовых структур

Структура	Преимущества услуги (их привлекательность для СМП)	Недостатки услуги (факторы, сдерживающие доступ к услугам)
Министерство по дела предпринимательства и развития туризма РС(Я) (Центр поддержки предпринимательства РС(Я))	Возможность получения дешевых, а иногда и бесплатных финансовых ресурсов – субсидий, грантов	Процедура получения государственной поддержки является для субъектов МП длительной и трудоемкой
Коммерческие банки: ОАО «Сбербанк России», ЗАО «ВТБ-24», ОАО	Микрокредитование субъектов малого предпринимательства Предоставление поручительств субъектам малого и среднего	Длительный процесс оформления кредита. Наличие у субъекта МП опыта работы не менее 0,5-1 года,

<p>«Россельхозбанк», АКБ «Алмазэргиэнбанк» ОАО, ОАО «МТС-БАНК», АКБ «Мособлбанк» ОАО, ОАО «Азиатско-Тихоокеанский Банк», АБ «Алданзолотобанк» (ОАО), ОАО АКБ «Связь-Банк», ОАО «Нерюнгрибанк», КБ «Мак-банк» (ООО), ОАО «Траст-банк», ОАО «Росбанк», ЗАО «Финам банк», ЗАО «Райффазенбанк», ОАО «Собинбанк», ЗАО «Татта банк».[6]</p>	<p>предпринимательства Возможность привлечения значительных по объему сумм финансирования. [3]</p>	<p>экономически высоких результатов его операционной деятельности, значительного ликвидного залога при получении кредита. Стоимость кредита может превышать заявленную процентную ставку из-за различного рода комиссий.</p>
<p>Фонд развития малого предпринимательства РС(Я)</p>	<p>Доступность ресурсов для начинающих предпринимателей, микропредприятий и индивидуальных предпринимателей. Гибкость Фонда при взаимодействии с субъектами МП. Сравнительно низкие процентные ставки.</p>	<p>Небольшие суммы кредитования (до 1 млн. руб.). Короткий срок предоставления кредита (до 1 – 3 лет). В отдельных случаях процесс рассмотрения заявки может занимать значительный период времени. В отличие от банков, ограниченный объем ресурсов, направляемых на реализацию той или иной программы.[4]</p>
<p>Частные кредиторы</p>	<p>Отсутствие необходимости выполнять формальные требования для получения кредита. Оперативность в предоставлении кредита.</p>	<p>«Теневой» характер сделки, которая не регулируется законодательством. Риски при взаимодействии. Высокая процентная ставка за кредит (80-100% в год).</p>
<p><u>Кредитные кооперативы.</u> (Советский Сберегательный Союз Регионов, КПК, кредитный потребительский кооператив; Ссудо-Сберегательный Союз, СКПК, сельскохозяйственный кредитный потребительский кооператив; АлмазКредитСервис, СКПК; АльфаКредит, КПК, финансовый союз; АартыкЭкспрессКредит, КПК, кредитный</p>	<p>«Прозрачность» деятельности кооператива для пайщиков. Получение займа доступно для любого пайщика. Оформление займа осуществляется в минимальные сроки. Наличие дополнительной гарантии по возврату и сохранности средств, так как кооператив формируется по признаку «все знают всех».</p>	<p>Вступление в кредитный кооператив для получения займа. Ограничение получения предпринимательских займов из-за ограниченности средств кооператива и законодательных ограничений. Высокая процентная ставка за кредит (40% и более).</p>

<p>потребительский кооператив; ЯРКО, КПК: Денежный поток, СКПК: Аргыскредит, КПК; Тойук, СКПК; АЛСАКРЕДИТ, КПК; Стимул, КПК; Сберегательный кредитный союз, КПК; Саха Кредит, СКПК, республиканский сельскохозяйственный потребительский кредитный кооператив второго уровня; Ссудо-Сберегательный Союз, СКПК, сельскохозяйственный кредитный потребительский кооператив; АлмазКредитСервис, СКПК; АльфаКредит, КПК, финансовый союз; Ссудо-Сберегательный Союз, СКПК, сельскохозяйственный кредитный потребительский кооператив; АлмазКредитСервис, СКПК.)[5]</p>		
--	--	--

Из данных, представленных в таблице, и по результатам проведенного исследования можно прийти к следующим заключениям:

- Государственная поддержка обеспечивает доступ предпринимателей к дешевым финансовым ресурсам, однако рассчитывать на нее могут только отдельные категории предпринимателей.

- В коммерческих банках предприниматели имеют возможность доступа к значительным по объему финансовым средствам. Однако, в своей работе банки ориентированы на финансово устойчивые субъекты хозяйствования, имеющие определенный опыт работы, высокие финансовые результаты деятельности и значительное залоговое обеспечение. Кроме того, в силу существенных транзакционных издержек, для банков привлекательны значительные по объему кредитные операции. Это ограничивает доступ для начинающих предпринимателей, менее рентабельных предприятий, субъектов, осуществляющих деятельность в территориально удаленных сельских поселениях.

- Фонд РМП РС(Я) является микрофинансовой организацией и ориентирован в своей работе на широкую категорию заемщиков, в результате чего кредиты имеют ограничения по суммам и срокам (до 1 млн. руб. и сроком не более 1-3 лет). Кроме того, вследствие нахождения Фонда в г. Якутске, доступ к микрозаймам ограничен для предприятий, территориально удаленным от столицы РС (Я).

- Кредитные кооперативы способны осуществлять широкий по территориальному охвату спектр микрофинансовых услуг, однако, в результате их ограниченности в финансовых ресурсах не

все предприниматели способны воспользоваться данной поддержкой, а кредиты обладают высокой стоимостью.

Сегодня существует ряд других серьезных препятствий для повышения доступности финансовых услуг, в частности: низкий уровень доверия предпринимателей к финансовой системе; низкий уровень финансовой грамотности субъектов малого предпринимательства; низкий уровень дохода населения в ряде муниципальных образований (районов) Республики Саха (Якутия), вследствие чего отсутствует залоговое обеспечение и возможность обслуживания дорогих кредитов; физическая недоступность предпринимателей к финансовым услугам действующих финансовых институтов, особенно в сельских и северных районах, где неразвита инфраструктура, отсутствуют терминалы, точки приема карт, а единственным пунктом связи является «Почта России». [2]

Повышение доступности финансовых услуг для субъектов малого предпринимательства должно создать серию положительных эффектов для развития предпринимательства в Республике Саха (Якутия), как следствие, развития экономики и общества в целом, а именно:

- 1) повышение доступности финансовых услуг в разрезе территорий и клиентских групп;
- 2) развитие технологий финансирования, в том числе микрофинансирования малого бизнеса, стимулирование и упрощение становления предпринимательской деятельности для широких слоев населения;
- 3) увеличения налогооблагаемой базы, за счет роста числа субъектов малого предпринимательства;
- 4) повышение сберегательной активности населения, создание возможностей для накопления и инвестиций;
- 5) снижение социальной изоляции малоимущих слоев общества, не располагающих социальными связями и материальными возможностями для улучшения своего положения;
- 6) сокращение объема неформальных кредитных рынков;
- 7) переход от затратного метода борьбы с бедностью (субсидии и благотворительность) к программам по обеспечению доходов и доступа к финансированию для стимулирования самозанятости и улучшения материального положения наиболее уязвимых слоев населения;
- 8) Внедрение на финансовые рынки Республики Саха (Якутия) новых инновационных инструментов дистанционной финансовой доступности.

Библиографический список:

1. Вакулина Е.А. «Оценка критериев эффективности государственной поддержки субъектов малого предпринимательства». Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2014. № 6. С. 3-9.
2. Концепция расширения доступности финансовых услуг для субъектов малого и среднего предпринимательства Республики Саха (Якутия) до 2020 года: постановление Правительства Республики Саха (Якутия) от 06 сентября 2006 года № 411
3. Официальный сайт Министерство по делам предпринимательства и развития туризма РС(Я). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sakha.gov.ru/node/9859>
4. Официальный сайт Фонд развития малого предпринимательства в РС(Я). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fondsakha.ru/company/microfin.html>
5. Официальный сайт Юридические услуги Якутска. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yakutsk.tradeis.ru/>
6. Исследование кредитования коммерческими банками субъектов малого и среднего предпринимательства Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gigabaza.ru/doc/180482.html>

Баширова Анастасия Игоревна
Bashirova Anastasia Igorevna
Магистрант

Чижик Вера Павловна
Chizhik Vera Pavlovna

канд. экон. наук, доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный технический университет»
Факультет элитного образования и магистратуры
Кафедра экономики и менеджмента
E-mail: omsk-250793@mail.ru

УДК 331

КPI – КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ТОРГОВЛЮ СПОРТИВНЫМИ ТОВАРАМИ

KPI - AS THE BASIS FOR FORMING THE SYSTEM OF STIMULATION OF TRADE IN TRADE PERSONNEL IN ORGANIZATIONS IMPOSED BY TRADE IN SPORTS

Аннотация – статья посвящена исследованию оценки трудовой деятельности торгового персонала, в организациях, осуществляющих торговлю спортивными товарами с помощью ключевых показателей эффективности (КPI) на примере таких компаний как «Спортмастер» и «Adidas». Рассмотрены преимущества применения ключевых показателей эффективности для торгового персонала, выявлены индикаторы оценки КPI, которые используются для совершенствования системы стимулирования труда торгового персонала.

Abstract – The article is devoted to the study of the evaluation of the work activity of sales personnel in organizations that trade sports goods with the help of key performance indicators (KPI) by the example of such companies as «Sportmaster» and «Adidas». The advantages of applying key performance indicators for sales personnel are considered, the KPI estimation indicators are revealed, which are used to improve the system of labor incentives for sales personnel.

Ключевые слова – ключевые показатели эффективности, индикаторы оценки, торговый персонал, управление персоналом, система стимулирования труда торгового персонала.

Keywords – key performance indicators, valuation indicators, sales personnel, personnel management, labor incentive system for sales personnel.

Введение

В современных условиях проблема совершенствования системы стимулирования труда торгового персонала в организациях розничной торговли является важной составляющей успешного функционирования любого предприятия, осуществляющего торговлю спортивными товарами. Одним из эффективных способов оценки и управления материальным стимулированием труда торгового персонала является методика ключевых показателей эффективности (с англ. Key Performance Indicators, KPI). Именно ключевые показатели эффективности (КPI), разрабатываемые для торгового персонала являются индикаторами достижения поставленных целей. Следует отметить, что с помощью методики КPI, можно получить в полной мере достоверную и актуальную информацию, как и о текущей деятельности компании, так и о конкретном сотруднике, позволяющую оценить меру приближения к выполнению целей компании [1, с.91].

В рамках данной темы исследования необходимо рассмотреть основные понятия КPI, историю возникновения методики, преимущества применения ключевых показателей эффективности для торгового персонала, рассмотреть какие индикаторы оценки КPI используются для совершенствования системы стимулирования труда торгового персонала организаций, осуществляющих торговлю спортивными товарами.

КPI (Key Performance Indicators) – ключевые показатели эффективности – система количественных индикаторов, отражающих результативность работы каждого сотрудника.

По мнению, Т.М. Лобановой, КРІ – это данные, по которым оценивается результативность и эффективность действий персонала, процессов и функций управления компанией, эффективность конкретной производственной, технологической и иной деятельности. Ключевые показатели эффективности позволяют осуществлять контроль деловой активности сотрудников компании в целом и в режиме реального времени [2].

Преимуществом использования системы КРІ для торгового персонала является повышение эффективности системы стимулирования труда, с помощью которой можно оценить вклад сотрудника для достижения целей компании. Ключевые показатели эффективности охватывают все сферы деятельности торгового персонала и выражают результаты количественно. Оптимальное число КРІ для одного сотрудника – не более пяти.

В большинстве современных научных исследований система ключевых показателей эффективности интерпретируется как часть системы сбалансированных показателей Роберта Каплана и Дейвида Нортона. Однако изобретателем системы оценки достижений результатов через КРІ является американский ученый австрийского происхождения Питер Друкер, который более полувека назад ввел в практику менеджмента компании понятие «Управление по целям» – концепцию управленческой деятельности, основанную на предположении потенциальных «плодов» функционирования и планировании последовательности их достижения [3].

Внедрение ключевых показателей эффективности (КРІ) в материальную часть системы стимулирования труда появилось в России сравнительно недавно около 15 лет назад, тогда как на Западе данной системой пользуются свыше 40 лет. А в ряде государств (Японии, Гонконге, Германии и США) система ключевых показателей эффективности является национальной идеей. КРІ в этих странах не просто концепция, а основа эффективной деятельности компании, направленная на долгосрочные перспективы [4].

Есть несколько основных правил внедрения КРІ для торгового персонала:

- объективные и измеримые показатели (критерии Smart-целей);
- достижимость показателей;
- оптимальное число КРІ для одного сотрудника не более 5;
- достижение определенного уровня КРІ сотрудника должно вести к достижению долгосрочных целей компании.

Рассмотрим основные ключевые показатели для оценки эффективности работы торгового персонала в исследуемых компаниях.

Компания «Adidas» уже 97 лет символизирует успех и является одним из ведущих брендов в мире спорта. Зарождение компании произошло в 1920 году, когда немецкий сапожник Адольф Даслер сшил первую пару спортивной обуви. На сегодняшний день компания занимает высокие позиции рейтинга по всему миру в сфере продаж и производства спортивной экипировки, которая имеет более 42000 сотрудников во всем мире.

В компании для сотрудников отдела продаж выделяют такие ключевые показатели эффективности, как:

- выработка на продавца-консультанта (продажи в час);
- выработка на кассира (количество проведенных единиц товара через кассу);
- средняя сумма чека;
- влияние кассы (количество добавленных позиций в каждый чек кассиром);
- UPT (комплексность чека).

На эти показатели директором регионального отделения устанавливается определенная норма, которую сотрудники отдела продаж должны соблюдать. Заработная плата продавцов-консультантов «Adidas» строится на основе повременно-премиальной оплаты труда, которая включает фиксированную почасовую оплату труда и бонусные премии по итогам работы сотрудника. Бонусная часть оплаты труда включает в себя выполнение плана продаж, выполнение ключевых показателей эффективности и уровень качественного обслуживания покупателей, исследуемый менеджерами по персоналу с помощью «тайного покупателя». Размер премиальной части оплаты труда устанавливается в соответствии с действующим положением о премировании, исходя из которого, уровень премиальных выплат не может превышать 20% от основного оклада. При этом оплата бонусной части в максимально возможном размере допускается только в случае 100% выполнения запланированных показателей КРІ.

Компания «Adidas» для измерения KPI сотрудников отдела продаж внедрила в сеть магазинов корпоративную информационную систему, с помощью которой можно оценить реальные результаты трудовой деятельности сотрудника и сопоставить их с запланированными результатами.

Далее, проанализируем компанию «Спортмастер», то есть какие ключевые показатели эффективности являются индикаторами оценки трудовой деятельности сотрудника отдела продаж. Безусловно, следует заранее отметить, что в торговой отрасли, ключевые показатели эффективности применимые для оценки работы торгового персонала, в большинстве случаев, являются идентичными. Так и компания «Спортмастер», аналогично компании «Adidas» применяет следующие KPI для торгового персонала:

- выработка на продавца-консультанта (продажи в час);
- выработка на кассира (количество проведенных единиц товара через кассу);
- средняя сумма чека;
- влияние кассы (количество добавленных позиций в каждый чек кассиром);
- UPT (комплексность чека).

Также, в зависимости от сезона руководством компании устанавливается определенная норма этих показателей, которую сотрудники отдела продаж должны выполнять. Заработная плата продавца-консультанта состоит из суммы часовой ставки и процента от личных продаж (выплачивается сумма в виде 1% от объема продаж конкретного продавца-консультанта). Но стоит подчеркнуть, что при выполнении плана KPI сотрудника отдела продаж, премии или бонусная часть продавцам-консультантам не выплачивается. Отсюда возникает вопрос, каким образом компания «Спортмастер» намерена стимулировать торговый персонал на выполнение ключевых показателей эффективности. Ведь, торговый персонал компании не заинтересован в выполнении плана этих показателей, так как отсутствует подкрепление материальными стимулами мотивации. И в следствии, продавец настроен только на выполнение максимального объема личных продаж, где не учитывает важный показатель UPT для эффективности работы магазина, хотя следует отметить, что именно показатель UPT является отражением качественного обслуживания покупателей. Тогда как в компании «Adidas» за выполнение KPI для торгового персонала предусмотрено материальное вознаграждение в виде премий и бонусов.

Заключение

В рамках данной темы исследования, выявлены основные понятия KPI, преимущества применения ключевых показателей эффективности для торгового персонала, рассмотрены индикаторы оценки KPI, которые используются в компаниях: «Спортмастер» и «Adidas». Также, в ходе сравнительного анализа, выявлены недостатки в области материального стимулирования труда торгового персонала компании «Спортмастер» с применением ключевых показателей эффективности.

На наш взгляд, ключевые показатели эффективности торгового персонала должны быть измеримы, прозрачны и достижимы. А одним из наиболее важных факторов выполнения KPI для торгового персонала, является подкрепление персонала материальными стимулами, а при их отсутствии, торговый персонал, просто не будет заинтересован в достижении ключевых показателей эффективности компании, как показал пример компании «Спортмастер». Торговый персонал должен ясно понимать, как он может повлиять на данные показатели, для достижения целей компании в перспективе эффективной деятельности. Иными словами, KPI – это ценностный ориентир компании, с помощью которого сотрудник встраивает себя в рабочий процесс, но при условии материального стимулирования труда торгового персонала.

В современных условиях, ключевые показатели эффективности (KPI) являются важными компонентами системы стимулирования труда торгового персонала. С помощью системы KPI, предусматривающей все основные факторы, которые влияют на трудовую деятельность сотрудника, можно разработать и внедрить высокоэффективную систему стимулирования труда торгового персонала в организациях розничной торговли.

Библиографический список:

1. Н.Н. Кондрашева Ключевые показатели эффективности как факторы совершенствования деятельности компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-kak-factory-sovershenstvovaniya-deyatelnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 14.12.2017).

2. Т.Н. Лобанова Система ключевых показателей эффективности деятельности банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bankir.ru/publikacii/20080815/sistema-kluchevih-pokazatelei-effektivnosti-deyatelnosti-banka-1382555/> (дата обращения: 14.12.2017).
3. Л.Г. Руденко, Н.П. Дегтярь Сущность КРІ и его роль в управлении предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-kpi-i-ego-rol-v-upravlenii-predpriyatii> (дата обращения: 14.12.2017).
4. Журнал «Генеральный Директор» КРІ (ключевые показатели эффективности). Как внедрить систему КРІ в компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3584-kpi> (дата обращения: 15.12.2017).
8. Бизнес-справка по торговой сети «Спортмастер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/29550/> (дата обращения: 21.12.2017).
9. Официальный сайт компании «Спортмастер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sportmaster.ru/about/> (дата обращения: 21.12.2017).
10. История бренда «Adidas» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://historybrands.jimdo.com/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B/adidas/> (дата обращения: 21.12.2017).
11. Миссии успешных брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/mission/izvestnye-kompanii/#fourth> (дата обращения: 21.12.2017).
12. Сайт компании «Reebok». История бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reebok.ru/ru-RU/Blog/2014-04/-Brand-History/> (дата обращения: 21.12.2017).
13. Калюжная Г.Р. Мотивация и стимулирование сотрудников в розничной торговле на примере магазина «Дисконт-центр Adidas-Reebok» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/28711/1/TPU182424.pdf> (дата обращения: 22.12.2017).
14. И.А. Ильин Кейс российского «Adidas». Корпоративная культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://neohr.ru/korporativnaya-kultura/article_post/kak-zamenit-fastfud-sportom-keys-rossiyskogo-adidas (дата обращения: 23.12.2017).
15. Д.В. Войко Ключевые показатели эффективности в компании на примере «Adidas» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/user/Downloads/klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-v-sisteme-finansovogo-planirovaniya-kompanii.pdf> (дата обращения: 28.12.2017).

Буряченко Максим Андреевич
Buriachenko Maksim Andreyevich
Студент, 4 курс, ОмГУ им. Ф.М. Достоевского

УДК 339.133

ПОНЯТИЕ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ» И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

CONSUMER LOYALTY AND ITS FEATURES

Аннотация: в основе данной статье рассмотрены подходы к определению потребительской лояльности, которая нужна для успешного ведения бизнеса в современных условиях перенасыщения рынка. Выявлены и обоснованы те преимущества, которые компания может получить при введении грамотной программы лояльности.

Abstract: at the heart of this article approaches to the definition of consumer loyalty, which is necessary for successful business in today's glut of the market, are considered. Revealed and justified the advantages that the company can get by introducing a competent loyalty program.

Ключевые слова: лояльность, потребительская лояльность, бренд, клиентоориентированность, клиент, уровни лояльности, поведенческая лояльность

Keywords: loyalty, consumer loyalty, brand, customer focus, loyalty levels, behavioral loyalty.

В современных условиях перенасыщения большинства сфер бизнеса как в России, так и за рубежом, следует больше внимания уделять таким понятиям, как сервис, клиентоориентированность, уникальные предложения и личный подход к клиенту, или, говоря в общем, потребительская лояльность, чтобы как минимум оставаться на плаву. Однако найти компанию, в которой потребительская лояльность не ограничивается типичной скидочной картой довольно сложно. Продуманные многоуровневые программы лояльности можно встретить лишь у компаний, обладающих огромными материальными и интеллектуальными ресурсами, например, в сфере авиаперевозок, в банковском деле, дорогой брендовой одежды, авто и т.п. Это происходит из-за того, что предприниматели и топ-менеджеры не знают, во-первых, что такое потребительская лояльность, а во-вторых, зачем она нужна и что она может дать, или знают лишь поверхностно.

В науке существует множество определений понятия «потребительская лояльность». Так, например, Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, особенно когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов.

Последователи Аакера определяют лояльность как степень нечувствительности поведения покупателей товара к действию конкурентов, таким как изменению цены, модификации самого продукта, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару[1, с.37].

Дж. Доуэс и С. Свейлс утверждают, что «лояльность является центральным условием успешного удержания потребителей». Эту точку зрения дополняет В. Вархавиж, отмечая, что "лояльность подразумевает взаимодействие – долгосрочные отношения – потребителя с компанией". Другие исследователи также концентрируют внимание на важности желания потребителя совершить подобную покупку повторно у того же продавца[2, с.81].

Российский маркетолог М. Дымшиц утверждает: "...В основе потребительской лояльности лежат непосредственные потребительские характеристики товара или услуги, которые формируют предпочтение этого бренда при покупке в товарной группе, а также отношение к нему" [1, с.203]. Т.е. именно накопленный опыт потребления формирует отношение к товару. Лояльность определяется как качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству[3, с.39].

Д.э.н. Д. А. Шевченко дает своё определение лояльности – это приверженность покупателей к данной торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой[4, с.305].

И каждое мнение о лояльности можно считать верным и не совсем верным одновременно, поскольку это понятие действительно включает и поведение, и отношения, и эмоции, но также и

многие другие факторы, которые в итоге и формируют приверженность потребителя к тому или иному бренду.

Лояльность формируется под влиянием ряда факторов, обуславливающих доверие потребителей к бренду[5, с.202]. Лояльность потребителей предполагает их одобрительное отношение к продуктам, услугам, товарным маркам, логотипу, внешнему виду, персоналу, месту продажи определенной фирмы.

Все вышеизложенные определения не противоречат, а дополняют друг друга, усложняясь, в силу появления новых условий и факторов, в которых развивается современный бизнес.

В практике современного бизнеса под лояльностью часто понимают удовлетворенность потребителей.

Безусловно, удовлетворение является необходимым, но недостаточным условием лояльности. Взятый изолированно, уровень удовлетворенности не может служить мерой степени лояльности клиента[1, с.202]. Удовлетворенный покупатель не всегда становится лояльным. В настоящее время покупатель автоматически воспринимает удовлетворение от покупки как обязательное условие сделки, и даже если покупатели всем довольны, это не является гарантией их верности, если конкурент сможет предложить дополнительную выгоду. В ситуации, когда некоторое количество поставщиков могут обеспечить удовлетворение от покупки, ключевым фактором появления лояльности на эмоциональном уровне является передача потребителю ценности, которая превосходит все остальные предложения и заставляет потребителя рекомендовать её своему окружению.

Здесь стоит отметить, что высокие показатели удовлетворенности необходимы для формирования лояльности потребителей, однако измерение покупательской удовлетворенности не является способом определения уровня покупательской лояльности.

Позитивная оценка услуги (удовлетворенность клиента) повышает силу намерения повторной покупки, но не определяет его полностью, так как оно зависит от технико-функциональной и экономической привязки клиента к предприятию, общей привлекательности услуг конкурентов, общей оценки собственного бизнеса[6, с.101].

Таким образом, резюмируя все вышеизложенные взгляды на данный термин, можно сделать краткий вывод о том, что лояльность – это преданность своему бренду. Лояльный покупатель не меняет марки и рекомендует ее своему окружению.

Выделяют два подхода к определению лояльности: поведенческая и воспринимаемая лояльность[7, с.243].

Первый подход рассматривает лояльность с точки зрения определенного типа поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с компанией и в совершении повторных покупок.

Поведенческая лояльность определяется поведением потребителя при покупке. К составляющим поведенческой лояльности относят:

- перекрестная продажа: количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем за определенный промежуток времени;
- увеличение покупок: сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;
- повторные покупки (количество);
- поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией (относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени)[8, с.119].

Второй подход рассматривает лояльность как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или ее поставщика). Этот тип иногда определяется как более значимый, поскольку считается, что он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Поведение, связанное с позитивным образом товара (услуги) в сознании потребителя, часто обозначается термином "приверженность", отражающим наличие психологической связи между брендом и потребителем. И если поведенческая лояльность скорее связана с прошлым покупательским опытом, то воспринимаемая лояльность апеллирует к будущему; эмоциональная привязка влияет на решение о покупке марки гораздо сильнее, чем, например, рационально привлекательная цена, назначенная конкурентом[9, с.167]. Приверженный потребитель значительно более предсказуем. Он готов приложить усилия, чтобы

купить именно данную марку, значительно мягче относится к промахам со стороны компании и является бесплатным носителем рекламы – "ходячей рекламой". Изучив мотивы, которыми руководствуются люди, выбирая ту или иную марку, компания может понять, чем можно удержать уже преданных ей потребителей и привлечь новых.

Руководствуясь данными подходами, можно выделить несколько уровней лояльности.

1. Потенциальный покупатель: не осознана потребность в товаре (услуге) данной торговой марки, конкретной компании. На этом этапе основная задача – убедить потребителя приобрести товар или услугу, таким образом, формирование лояльности у потребителя начинается с классического привлечения его внимания разнообразными рекламными и промо-акциями.

2. Случайный (новый) клиент – совершенно разовое приобретение товара (услуги). У этой группы потребителей необходимо вызвать желание обратиться в компанию еще раз, еще раз приобрести товар. Высокий уровень сервиса, качество товара и удобство совершения покупки – необходимые условия для повторной покупки.

3. Клиент – регулярно приобретает товар данной торговой марки, обращается за услугами к данной компании. Основная цель при работе с этой группой – сделать потребителей постоянными клиентами, для этого необходимо создать дополнительную эмоциональную ценность, получаемую клиентом от каждой покупки.

4. Постоянный клиент – чаще всего приобретает товар именно этой торговой марки, обращается за услугами к специалистам данной компании. На этом этапе в первую очередь нужно понять причины постоянства клиента, персонализировать отношения для выяснения скрытых потребностей клиента.

5. Приверженец – абсолютно лояльный покупатель. Добившись высокой лояльности клиента к компании или торговой марке, главное – не разочаровать потребителя, поэтому необходимо поддерживать высокое качество товара и сервисного обслуживания. Лояльный покупатель простит некоторые недостатки любимой компании, если они носят временный характер, если же проблемы из случайного недоразумения перерастут в новый стандарт работы, даже самый лояльный покупатель скорее всего переключится на продукцию конкурентов [10, с.448].

Описывая такое понятие, как "лояльный покупатель", а также резюмируя всё вышеперечисленное, можно выделить ряд основных положительных сторон формирования лояльности для бизнеса. Итак, лояльный покупатель:

- активно рекомендует компанию, продукцию данной торговой марки своим друзьям, родственникам, знакомым, тем самым служит бесплатной рекламой;
- обеспечивает постоянство спроса;
- менее чувствителен к предложениям конкурентов;
- облегчают вывод на рынок новых товаров (услуг);
- менее чувствителен к повышению цен;
- мало чувствителен к снижению цен и иным мероприятиям по стимулированию сбыта, проводимым конкурентами;
- обходится дешевле (затраты на привлечение новых покупателей выше, чем на удержание существующих);
- всегда простит отдельные погрешности и незначительные недостатки в обслуживании, качестве товара, временные проблемы при контактах с компанией и т.д. [11, с.293].

Таким образом, введя и постепенно совершенствуя программу лояльности, бизнес сможет добиться значительных успехов и совершить по-настоящему ощутимый скачок в своем развитии.

Библиографический список:

1. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – 2007. 200 с.
2. Короткова Н. Ю. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. № 1.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – 2007.
4. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. № 6.
5. Котляров И. Д. Модели поведения потребителей: новый подход // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. № 4.
6. Котляров И. Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой // Вестник НГУЭУ. – 2013. № 4. С. 54 – 68.

8. Ойнер О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя – 2013.
9. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. № 5.
10. Алешин, М. Практическая психология лояльности [сайт]. URL: <http://www.sostav.ru>
11. Миндлин Ю.Б. Управление системой качества на предприятии сферы – 2013. № 1.

Тришина София Викторовна
Trishina Sofiia Viktorovna
Студент, 4 курс, ОмГУ им. Ф.М. Достоевского

УДК 339.133

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

BASIC PRINCIPLES AND ORGANIZATION OF CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH

Аннотация: в данной статье раскрываются принципы работы с потребителем и организации маркетинговых исследований потребителей. Для любого предпринимателя очень важно понимать своих клиентов и уметь управлять их поведением, чтобы создавать товары, отвечающим запросам рынка, и склонять потребителей к покупке именно своих продуктов.

Abstract: in this article reveals how to work with consumer organizations and market research consumers. It is very important for any entrepreneur to understand his clients and be able to manage their behavior in order to create products that meet market demands and encourage consumers to buy their own products.

Ключевые слова: поведение потребителей, изучение потребителей, исследование поведения потребителей, маркетинговые исследования.

Keywords: consumer behavior, consumer research, consumer behavior research, marketing research.

Значимость потребителя и успех работы с ним постоянно и неуклонно растет для каждого предпринимателя, чей бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Знание о том, почему и как люди потребляют товары, позволяет субъектам рынка понять, как можно улучшить существующие товары, какие продукты нужны рынку, как склонить потребителей к покупке своих товаров. По сути анализ потребительского поведения помогает фирмам узнать, как угодить потребителю, и прямо повлиять на прибыль компании. Организации, не удовлетворяющие потребителя, едва ли смогут увеличить объемы сбыта своей продукции; без увеличения объема сбыта у них не будет ресурсов для инвестирования в центры обслуживания потребителей, в специальные акции по стимулированию сбыта или обучению сбытовиков, а все это является важными компонентами программ удовлетворения потребителей.

Работа с потребителем — анализ, прогноз, а по сути — управление его поведением — повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга. Необходимость знания целевого рынка, умения создавать новые сегменты рынка и сохранять существующие рынки растет сегодня не только для маркетинг-специалистов. Работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно выносящего свой продукт на суд потребителя.

Поведение потребителей – это действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них [1, 35]. Другими словами, поведение потребителей принято считать наукой о том, «почему люди покупают», – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему люди покупают определенные продукты или марки.

Выбор потребителя зависит прежде всего от его потребностей и вкусов, привычек, традиций, т. е. от предпочтений потребителя, которые основаны на признании преимуществ одних благ перед другими. Выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, но и ценой выбираемых продуктов, а также его ограниченными доходами и возможностями. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводят к необходимости выбора определенных видов благ.

Полезность блага – это удовлетворение, которое испытывает человек в процессе потребления блага [1, 41]. В экономической теории выделяют совокупную полезность и предельную полезность блага. Совокупная полезность блага представляет собой общую полезность всех единиц данного блага или общую полезность всего потребительского набора. Предельная полезность блага – это величина дополнительной полезности одной единицы дополнительно потребляемого блага [3, 114].

Таким образом, потребитель блага каким-то образом определяет степень полезности потребления этого блага, а зная полезность разных благ, он может сделать выбор из различных благ. Этот выбор благ должен быть наилучшим, т. е. приносить ему наибольшую полезность и наибольшую степень удовлетворения. Изменения совокупной полезности и предельной полезности происходят в соответствии с определенными закономерностями. В частности, совокупная полезность возрастает по мере увеличения количества приобретаемых товаров, а предельная полезность, наоборот, убывает. Это объясняется законом убывающей предельной полезности [3, 114].

В соответствии с законом убывающей предельной полезности с увеличением количества потребляемого блага предельная полезность блага уменьшается, т. е., потребляя разные количества одного и того же блага, первый приобретенный продукт приносит человеку наибольшее удовлетворение, второй – меньшее, а третий еще меньше.

Этим законом руководствуется потребитель, выбирая такой потребительский набор, который приносит ему наибольшую полезность при данной цене блага и при данном его доходе.

Основными принципами поведения потребителя на рынке при осуществлении потребительского выбора являются [3, 106]:

- выбирая блага, потребитель в первую очередь руководствуется своими предпочтениями к тому или другому товару;
- поведение потребителя является рациональным, поскольку он руководствуется личным интересом;
- потребитель стремится максимизировать совокупную полезность, так как старается выбрать такой набор благ, который приносит ему наибольшую полезность;
- на выбор потребителя влияют основные положения закона убывающей предельной полезности;
- при выборе благ возможности потребителя ограничены ценами на товары, его доходами.

Исходя из этих принципов поведения потребителя, можно сформировать простейшую модель поведения потребителя на рынке.

Модель поведения потребителя представляет собой общие принципы поведения потребителя на рынке, включающие в себя, прежде всего максимизацию совокупной полезности, закон убывающей предельной полезности и бюджетное ограничение.

Потребитель выбирает из максимально возможных наборов благ те из них, которые удовлетворяют его потребности. При этом, увеличивая покупки какого-то блага, он должен отказаться от другого блага, так как его ресурсы ограничены.

Потребительский выбор представляет собой лучшую комбинацию благ из всех возможных комбинаций, т. е. выбор, который приносит покупателю наибольшую полезность.

Маркетинговыми исследованиями установлено, что на поведение покупателей и ценовую политику предприятия значительное влияние оказывают психологические и социальные факторы. Однако не установлена зависимость между реакцией потребителей на цены и классической теорией цены [2, 21].

Особое место при исследовании цен на основе теории поведения отводится изучению таких факторов ценового поведения потребителей [3, 106]:

1. Интерес к цене. Под интересом к цене, или под мотивацией ценового поведения, понимается потребность покупателя получать информацию по ценам и учитывать ее при принятии решения о покупке.

2. Знание цены. Под знанием цены понимается всякая информация, получаемая потребителем и значимая для оценки выгоды покупки желаемого продукта с точки зрения цены.

3. Оценка цены. При принятии решения о покупке товара важное значение имеет не объективная цена продукта, а субъективная оценка предложенной за продукт цены. В этой связи различают суждения (мнения) о “благоприятной цене” и “достойной цене”:

- суждения о “благоприятной цене” основаны на том, что потребители оценивают исключительно цену и не принимают во внимание качество данного товара. Такое поведение можно наблюдать при оценке цен таких продуктов, которые воспринимаются потребителями как взаимозаменяемые и предлагаются в различных местах покупок по различным ценам;
- суждения о “достойной цене” касаются соотношения “цена – качество” благ. “Достойная цена” характеризует воспринятое покупателем соотношение между ценностью продукта и

уплачиваемой ценой. В этом отношении “достойная цена” находится под влиянием размера воспринятой ценности продукта.

4. Анализ цены. Этот фактор ценового поведения потребителей предполагает, что потребители классифицируют продукты по качеству, опираясь на уровень цен. При этом потребители исходят из того, что чем выше цена, тем выше качество продукта. Такое поведение можно объяснить следующими особенностями:

- при оценке потребителем качества цена является величиной одномерной, а качество – многомерной;
- потребители воспринимают затраты на производство продукта как факторы, влияющие на качество, т. е. высокое качество, по их мнению, сопровождается высокими затратами и, соответственно, высокими ценами;
- потребитель ориентируется на свой опыт о наличии связи высокой цены с высоким качеством, покупая те или иные продукты.

Склонность покупателей проводить оценку качества нового продукта по цене открывает производителям и торговым предприятиям значительный простор в области цен. Это особенно касается рынков, на которых отсутствуют известные марки [3, 107].

Таким образом, потребление – это ключ к пониманию того, почему потребители покупают товары. Обычно изучают поведение потребителей для того, чтобы тем или иным способом оказывать влияние на поведение потребителей или изменять его. Поведению потребителей должно уделяться первоочередное внимание в каждом элементе маркетинговой программы фирмы.

Обеспечение «прозрачности» рынка, т.е. получение полной и достоверной информации о его состоянии и развитии, является одной из главных целей маркетинга, дополненных требованием обеспечения предсказуемости его дальнейшего развития, иначе научно обоснованного предсказания, прогноза. Нельзя осуществлять маркетинговую управленческую деятельность, не зная сложившейся рыночной ситуации, без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немислимы регулирование рыночных процессов или адаптация к его действию. Основной целью маркетинговой деятельности предприятия является максимально полное удовлетворение нужд и потребностей клиентов. Но, чтобы правильно удовлетворить потребности, нужно вначале их определить. Именно здесь на помощь предприятию приходят маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования представляют собой функцию, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и со всеми другими элементами маркетинговой среды [9, 12]. Они позволяют снизить уровень неопределенности, а это, в свою очередь, приводит к уменьшению риска при принятии управленческих решений и в процессе предпринимательской деятельности, дает возможности избежать потенциальных ошибок и убытков. Маркетинговые исследования касаются всех элементов комплекса маркетинга (товарная политика, сбытовая политика, каналы сбыта и маркетинговые коммуникации) и его внешней среды по тем факторам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы оценить информационные потребности и обеспечить руководство компании информацией: точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу. Высоко конкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена управленческих ошибок, требуют, чтобы маркетинговые исследования предоставляли высококачественную информацию. Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях.

Изучение потребителей – один из наиболее востребованных видов исследований, ведь именно потребители, покупая товары компании, приносят ей прибыль. Неудивительно, что клиент, потребитель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера. Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше, чем конкуренты.

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Исследование потребителей позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). Целью исследования является выявление и сегментация потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса и выбор целевых сегментов рынка. Предметом исследования выступает структура потребления, обеспеченность товарами, тенденция покупательского спроса, анализ процессов и условий удовлетворения основных прав потребителей.

В качестве объектов исследования выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации.

Основными результатами исследования рынка являются [3, 70]:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
- осуществление сегментации рынков, т. е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Необходимость маркетинговых исследований, как показывает история их развития, связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

Известна следующая типология маркетинговых исследований [5, 195]: разведочные исследования, предшествующие разработке программы основного исследования, они предпринимаются для сбора предварительной информации, позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа; описательное (дескриптивное) исследование, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации; казуальное исследование, проводимое для проверки гипотез связей маркетинга с факторами окружающей среды.

Задача маркетинговых исследований — предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел [8, 32]. Они должны проводиться беспристрастно. И хотя исследование всегда несет отпечаток мировоззрения того, кто его проводит, оно, тем не менее, должно быть свободно от личных или политических пристрастий его самого или руководства.

К маркетинговому исследованию предъявляются следующие требования [5, 198]:

- научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых явлений и процессов на основе научных принципов и объективно полученных данных, выявление закономерностей развития;
- комплексность, т.е. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии, анализ структуры, выявление иерархии и подчиненности элементов;
- достоверность, т.е. обеспечение научных принципов сбора и обработки данных, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ;
- эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Таким образом, маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

Библиографический список:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2013. – 362 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2016. – 496 с.

5. Захаров С. В., Сербиновский Б. Ю., Павленко В. И. Маркетинг: учебник. 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 361 с.
6. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2010. – 176 с.
7. Калюжнова Н. Я., Якобсон А. Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие для студентов. 4-е изд. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.
8. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: опрактическое руководство. 3-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
9. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. – М.: Юрайт, 2015. – 323 с.
10. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: учебник для вузов. 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
11. Уровень инфляции в Российской Федерации.
http://уровень-инфляции.рф/таблица_инфляции.aspx
12. Официальный сайт компании «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru/>
13. Официальный сайт «Госстата» <http://www.gks.ru>

Научное издание

Коллектив авторов

Сборник статей XX Международной научной конференции «Современная экономика»

ISBN 978-5-9500488-7-6

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2017