Издательский дом «Плутон»

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431 УДК

378.001

LIV Международная научная конференция

«Современная экономика»

СБОРНИК СТАТЕЙ КОНФЕРЕНЦИИ

27 января 2020

Кемерово

СБОРНИК СТАТЕЙ ПЯТЬДЕСЯТ ЧЕТВЕРТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА»

27 января 2020 г.

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

ISBN 978-5-8807999-7-1

Кемерово УДК 378.001. Сборник докладов студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава. По результатам LIV Международной научной конференции «Современная экономика», 27 января 2020 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, доцент, доцент кафедры экономики и управления, Брянский Государственный университет имени академика И.Г. Петровского (БГУ)

Садыралиев Жандаралы - кандидат экономических наук, и.о. доцента, Джалал-Абадский государственный университет.

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 27.01.2020 г.
Формат 14,8×21 1/4. | Усл. печ. л. 4.2. | 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

Оглавление

1. ПРАКТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МИНЕРАЛОВОДСКОЙ ТАМОЖНИ ПО ВЗИМАНИЮ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ С ЛИЦ, ПОМЕЩАЮЩИХ ТОВАРЫ ПОД ТАМОЖЕННЫЕ ПРОЦЕДУРЫ: ВЫПУСК ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, ЭКСПОРТ И ТАМОЖЕННЫЙ ТРАНЗИТ …..... 3
Дудкина М.А., Элова Г.В.
2. ФИНАНСОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ……..6
Козлитина О.М.
3. ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА…….…….…....11
Данько А.В.
4. ОЦЕНКА И МОДЕРНИЗАЦИЯ БРЕНДА СТРАНЫ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТОКА (НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ)……..…..…...14
Данько А.В.
5. СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ……..…..…...18
Хорсов А.Н.

Дудкина Марина Александровна
Dudkina Marina Alexandrovna
студентка 5 курса факультета экономики и управления Институт Сервиса, Туризма и дизайна (филиал) Северо-Кавказского Федерального Университета в г. Пятигорске,

Элова Галина Викторовна
Elova Galina Viktorovna
научный руководитель, канд. экон. наук, доц. кафедры мировой экономики и таможенного дела Института Сервиса, Туризма и дизайна (филиал) Северо-Кавказского Федерального Университета в г. Пятигорске.

УДК 339.543

ПРАКТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МИНЕРАЛОВОДСКОЙ ТАМОЖНИ ПО ВЗИМАНИЮ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ С ЛИЦ, ПОМЕЩАЮЩИХ ТОВАРЫ ПОД ТАМОЖЕННЫЕ ПРОЦЕДУРЫ: ВЫПУСК ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, ЭКСПОРТ И ТАМОЖЕННЫЙ ТРАНЗИТ

PRACTICAL ACTIVITY OF THE MINERALOVODSK CUSTOMS IN COLLECTING CUSTOMS PAYMENTS FROM PERSONS WHO PLACE GOODS UNDER CUSTOMS PROCEDURES: RELEASE FOR INTERNAL CONSUMPTION, EXPORT AND CUSTOMS TRANSIT

Аннотация: в статье рассматриваются основные таможенные процедуры, порядок уплаты ввозной таможенной пошлины, акциза и НДС в таможенной процедуре выпуска для внутреннего потребления и вывозной таможенной пошлины в таможенных процедурах экспорта и таможенного транзита. Проведен анализ практики взимания таможенных платежей в регионе деятельности Минераловодской таможни при помещении товаров под таможенные процедуры выпуска для внутреннего потребления и экспорта.

Abstract: the article deals with the main customs procedures, the procedure for payment of import customs duty, excise duty and VAT in the customs procedure of release for domestic consumption and export customs duty in the customs procedures of export and customs transit. The analysis of the practice of collecting customs payments in the region of activity of the Mineralovodsk customs when placing goods under the customs procedures of release for domestic consumption and export is carried out.

Ключевые слова: таможенное регулирование, таможенные платежи, таможенная процедура выпуска для внутреннего потребления, таможенная процедура экспорта, таможенная процедура таможенного транзита, Минераловодская таможня.

Keywords: customs regulation, customs payments, customs procedure of release for domestic consumption, customs procedure of export, customs procedure of customs transit, Mineralovodsk customs.

Таможенное регулирование внешнеэкономической деятельности является одним из механизмов государственного воздействия на внешнеторговый оборот. Государство, с его помощью, обеспечивает свободный доступ российской экономики к системе мирового хозяйства, а также устанавливает запреты и ограничения на ввоз или вывоз отдельных категорий товаров, тем самым обеспечивая защиту интересов российских потребителей на мировом рынке. Одной из целей таможенного регулирования внешнеэкономической деятельности является, в первую очередь, получение Российской Федерацией доходов от импорта и экспорта, процент которых является значимым в государственном бюджете страны. Такое получение денежных средств реализуется посредством взимания таможенных платежей.

Таможенные платежи являются важным регулятором участия государства в системе внешнеэкономических связей. Они во многом определяют место страны в международном разделении труда и обеспечивают значительную часть доходов государства.

Ввоз товаров на таможенную территорию, как и вывоз с нее, влечет за собой помещение их

под одну из таможенных процедур, предусмотренных Таможенным кодексом Евразийского экономического союза (ТК ЕАЭС).

В соответствии с законодательством ЕАЭС, под таможенными процедурами понимается «совокупность норм, определяющих для целей таможенного регулирования условия и порядок использования товаров на таможенной территории ЕАЭС или за ее пределами»[1].

В целях таможенного регулирования в отношении товаров устанавливаются следующие виды таможенных процедур:

1) основные: выпуск для внутреннего потребления, экспорт, таможенный транзит;

2) экономические: переработка на таможенной территории, переработка вне таможенной территории, переработка для внутреннего потребления, временный ввоз (допуск), свободная таможенная зона, таможенный склад, свободный склад;

3) завершающие: реимпорт, реэкспорт, уничтожение, отказ в пользу государства;

4) специальные: беспошлинная торговля, временный вывоз, специальная таможенная процедура;

Подробно остановимся на основных таможенных процедурах.

Товары, ввозимые на территорию России для целей их реализации на российском рынке, должны быть помещены под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления.

Под таможенной процедурой выпуска для внутреннего потребления понимается таможенная процедура, которая определяет правила ввоза иностранных товаров на таможенную территорию ЕАЭС и их использования на ней без каких-либо ограничений по владению, пользованию и (или) распоряжению ими, если иное не установлено ТК ЕАЭС.

Условиями помещения товаров под данную таможенную процедуру являются[1]:

1. декларирование товаров, посредством подачи в таможенные органы декларации на товары;
2. соблюдение запретов и ограничений;
3. соблюдение мер защиты внутреннего рынка;
4. соответствие товаров техническим стандартам и требованиям;
5. уплата ввозных таможенных пошлин, налогов, специальных, антидемпинговых и компенсационных пошлин.

Обязанность по уплате всех причитающихся таможенных платежей, возникает у декларанта с момента регистрации таможенным органом декларации на товары. Исключение составляет – ввоз товаров от одного отправителя в адрес одного получателя, общая таможенная стоимость которых не превышает суммы, эквивалентной 200 евро по курсу валют, действующему на день регистрации таможенным органом декларации на товары.

При ввозе товаров на таможенную территорию ЕАЭС взимаются налоговые и неналоговые платежи, которые являются важным источником пополнения федерального бюджета Российской Федерации. К налоговым платежам можно отнести НДС и акцизы, взимаемые при ввозе товаров на таможенную территорию Союза, а к неналоговым - таможенные пошлины и сборы [2].

Таможенная процедура экспорта – таможенная процедура, при которой товары ЕАЭС вывозятся за пределы таможенной территории Союза и предназначаются для постоянного нахождения за ее пределами.

Экспорт товаров осуществляется при условии уплаты вывозных таможенных платежей, соблюдения мер экономической политики и выполнения иных условий, предусмотренных международными и двусторонними международными договорами в рамках Союза.

Обязанность по уплате вывозных таможенных пошлин возникает с момента регистрации таможенным органом декларации на товары, а прекращается в случаях:

1. предоставления в отношении выпускаемых товаров льгот;
2. конфискации либо обращения товаров в собственность государства;
3. задержания таможенными органами товаров ЕАЭС;
4. отказа в выпуске товаров в соответствии с заявленной таможенной процедурой.

Под процедурой таможенного транзита понимается процедура, в соответствии с которой, товары перемещаются под таможенным контролем по таможенной территории ЕАЭС, а также по территории страны, не входящей в состав ЕАЭС: от таможенного органа отправления до таможенного органа назначения без уплаты таможенных пошлин, налогов, а также без применения к товарам мер экономической политики.

Условиями помещения товаров под таможенную процедуру таможенного транзита для их перевозки по таможенной территории ЕАЭС являются:

1) обеспечение исполнения обязанности по уплате вывозных таможенных пошлин, налогов, специальных, антидемпинговых и компенсационных пошлин в отношении иностранных товаров;

2) соответствие транспортного средства международной перевозки требованиям, указанным ТК ЕАЭС, если товары перевозятся в грузовых помещениях транспортного средства, на которые налагаются таможенные пломбы и печати;

3) соблюдение запретов и ограничений.

Обязанность по уплате вывозных таможенных пошлин в отношении товаров Союза, перевозимых с одной части таможенной территории Союза на другую часть таможенной территории Союза через территории государств, не являющихся членами Союза, или морем, помещаемых под таможенную процедуру таможенного транзита, возникает у декларанта с момента регистрации таможенным органом транзитной декларации, а прекращается при наступлении следующих обстоятельств:

1) завершение действия таможенной процедуры таможенного транзита;

2) отказ в выпуске товаров Союза в соответствии с таможенной процедурой таможенного транзита;

3) отзыв транзитной декларации или аннулирование выпуска товаров Союза;

4) конфискация или обращение товаров ЕАЭС в собственность государства;

5) задержание таможенным органом товаров Союза.[1]

Стоит подчеркнуть, что, идя в ногу со временем, даже в современных сложных экономических условиях таможенные органы успешно справляются со своей главной задачей - формированием доходной части государственного бюджета. В 2018 году Минераловодской таможней в федеральный бюджет страны перечислено более 9 миллиардов рублей, что на 300 миллионов больше суммы за 2017 год. Большая часть таможенных платежей пришлась на процедуру выпуска для внутреннего потребления – 8 896 373 537 рублей, на процедуру экспорта – 61 829 855 руб.

Довольно существенно сократились поступления от вывозной таможенной пошлины в 2019 году, по данным СКТУ, их сумма составила 0 руб. (процедура экспорта не заявлялась), что касается процедуры импорта, то на ее долю пришлось 60% всех причитающихся таможенных платежей или 843 437 528 рублей.

Из общей суммы таможенных платежей, перечисленных в федеральный бюджет в 2018 году, на налог на добавленную стоимость (НДС) пришлось 81%, на ввозные таможенные пошлины – 13%, на таможенные сборы – 4%, вывозные таможенные пошлины –1,8%, акциз – 0,16%. [3]

Основные поступления таможенных пошлин, НДС, акцизов с продукции, ввезенной на территорию Минераловодской таможни, дали следующие товарные группы: запасные части для машинного двигателя, изделия из черных металлов, трубопроводная арматура, кондитерские изделия в виде жевательного мармелада, шоколад, косметические средства для макияжа и средства для ухода за кожей, парфюмерная, туалетная вода, виноматериал виноградный, сортовой "каберне-совиньон", натуральный, столовый, тихий, сухой, ординарный, красный, наливом в танк-контейнере (вес 3900 кг.), содержание этилового спирта -12.20%, пиво солодовое в бутылках[3].

Таким образом, таможенные процедуры являются базовыми в таможенном органе. Действие таможенных процедур во времени образуют стадии таможенного процесса, при последовательном прохождении которых декларант достигает основной цели перемещения груза. Государство в свою очередь обеспечивает законность такого перемещения и пополняет бюджет за счет применения нетарифных мер экономического характера и таможенного обложения.

Библиографический список:

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).

2. Шепелева П.М. Налогообложение участников внешнеэкономической деятельности: учебное пособие. - 2-е издание. / П.М. Шепелева, Е.Б. Шувалова. - М.: Дашков и Ко, 132 с.

3. http://www.custom-house.ru/news/11588.html

Козлитина О.М.
доц. МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана, канд. экон. наук
МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана

Kozlitina O. M.
Assoc. Moscow state technical University. N. E. Bauman, Cand. Econ. sciences'
Moscow state technical University. N. E. Bauman

УДК 330.33.01

ФИНАНСОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ

FINANCIAL MODELING OF CRISIS PHENOMENA IN THE ECONOMY

Аннотация: В статье попытаемся рассмотреть эти вопросы, построить математическую модель финансового кризиса. В отличие от теоретических исследований, моделирование — это инструмент для изучения объектов или явлений путем замены их математической моделью, которая дает точную и явную связь между множеством предположений и выводов. Математическая модель начинается с формулировки ряда предикатов (предположений) и заканчивается строгим логическим выводом.

Abstract: in this article, we will try to consider these issues and build a mathematical model of the financial crisis. In contrast to theoretical research, modeling is a tool for studying objects or phenomena by replacing them with a mathematical model that provides an accurate and explicit link between a set of assumptions and conclusions. The mathematical model begins with the formulation of a number of predicates (assumptions) and ends with a strict logical conclusion.

Ключевые слова: кризис, построение, модель, оптимальность, экономические агенты, банкротство

Keywords: crisis, construction, models, optimality, economic agents, bankruptcy.

Рассмотрим экономику как популяцию N взаимодействующих экономических агентов. Популяция меняет свое состояние со временем t. Разделим популяцию на две популяции: здоровую (стабильную) размером $x(t)$ и кризисную (больную) размером $y(t)$. Члены второй популяции имеют финансовые трудности или не в состоянии выполнить свои финансовые обязательства. Мы предполагаем, что, помимо принадлежности к одному из этих двух популяций, все агенты одинаковы, а популяция является однородной. Это предположение может показаться неадекватной для реального сектора экономики, где агенты имеют очень разную (финансовую) ценность. Тем не менее, в рамках этой модели даже крупное финансовое учреждение или компания может рассматриваться как совокупность более мелких агентов, а финансовые обязательства этого учреждения могут быть описаны соотношением его стабильных и кризисных компонентов. Кроме того, мы предполагаем, что кризисные агенты могут воздействовать на стабильных агентов, с которыми они находятся в деловых отношениях, отказываясь выполнять свои финансовые обязательства перед ними» [2]. Назовем это активацией. Будучи активированным, стабильный агент может войти в контакт с α кризисными агентами. Тогда этот контакт может рассматриваться как химическая реакция $x + \alpha y \rightarrow (1 + \alpha)y$, которая происходит со скоростью $\beta x y^{\alpha}$, где β — положительный коэффициент активации.

После активации агент может оставаться активированным и распространять активированное состояние на здоровых агентов. Активированное состояние сохраняется в среднем в течение времени σ, затем агент удаляется из популяции и не участвует в дальнейших событиях. Тогда, если предположить, что активированное состояние может передаваться неустойчивому агенту со скоростью β, динамика системы может быть описана с помощью следующих уравнений:

$$\begin{aligned} \frac{dx}{dt} &= -\beta x y^{\alpha}; \\ \frac{dy}{dt} &= \beta x y^{\alpha} - \frac{1}{\sigma} y. \end{aligned} \qquad (1)$$

Поведение этой модели определяется начальными условиями и тремя параметрами, а именно α, β и σ. Для реальной экономики параметр α, то есть среднее число активированных агентов,

которые необходимы для активации здорового агента, должен быть больше 1, потому что, как будет показано ниже, ни одна экономика с $\alpha \leq 1$ не может существовать. Мы считаем, что параметр α усредняется по большой популяции, и, следовательно, его значение не целое, а вещественное число. Для современной экономики $1 < \alpha < 10$, в то время как для большинства участников $1 < \alpha < 2$. Коэффициент активации β отражает эффективность экономики: он пропорционален скорости распространения информации и скорости оборачиваемости оборотных средств. Оценка этого параметра самая трудная задача, так как необходимы данные реального кризиса. Параметр σ это среднее время, в течение которого активированный агент влияет на других агентов. Для современной экономики σ может быть от недели до нескольких недель.

Рассмотрим динамику этой модели в фазовом пространстве: каждая точка неотрицательного квадрата плоскости xy соответствует состоянию экономики с x здоровыми и y активированными агентами (рис. 1). Легко заметить, что $\dot{x}(t) > 0$ для всех $x, y > 0$ и $\dot{x}(t) = 0$ при $x = 0$ или $y = 0$. То есть число здоровых агентов уменьшается в присутствии активированных агентов и остается постоянным в их отсутствии. Здоровье экономики отображается динамикой активированных агентов $y(t)$. Легко видеть, что $\dot{y} = 0$ на кривой Γ, где

$$\frac{dy}{dt} = \beta x y^{\alpha} - \frac{1}{\sigma} y.$$

Эта кривая на рис. 1 показана пунктирной линией. Кривая делит положительный квадрант плоскости xy на две области, которые обозначим через A и B. В области A $\dot{y}(t) > 0$ и, следовательно, активированная субпопуляция неуклонно растет. Этот рост продолжается до тех пор, пока, в конечном счете, фазовая траектория не покинет область пересечения A кривой Γ и не попадает в область B. В области B $\dot{y}(t) < 0$ и, следовательно, активированная субпопуляция уменьшается до нуля.

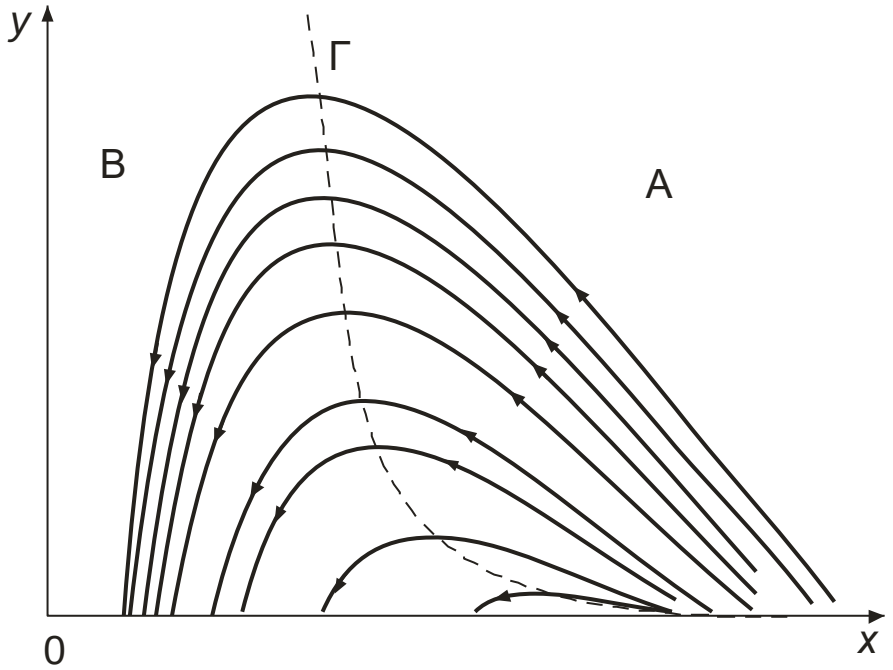

Рис. 1 Фазовый портрет системы: A — область кризиса, B — стабильная экономика; Γ — граница между двумя областями

Следует отметить, что такое поведение похоже на эпидемию инфекционного заболевания [3] с той лишь разницей, что в случае эпидемий обычно $\alpha = 1$. Тем не менее, это сходство позволяет рассматривать финансовый кризис как эпидемию банкротств. Это наблюдение, в некоторых аспектах, связывает нашу модель с «эффектом домино» [2], причем основное отличие между ними состоит в том, что «эффект домино» изначально предполагает распространение на соседние страны политических потрясений или иных побочных эффектов, тогда как в нашей модели мы имеем дело с взаимоотношениями основных агентов экономики и считаем, что экономическое «падение» агента происходит из-за отказа его партнеров выполнять свои обязательства.

Если экономика изначально расположена в области B, то рост числа активированных игроков не происходит и система стремится к состоянию $y = 0$, где она и остается. Кризис банкротств

начинается только тогда, когда система находится в области *A*, в то время как здоровая экономика расположена в *B* и может оставаться там неопределенно долго. Однако, если экономика в плоскости *xy* расположена достаточно близко к кривой *Г*, то случайные возмущения могут перенести систему через границу *Г* в область *A,* инициируя каскад финансовых падений. Таким образом, чтобы предотвратить кризис, достаточно поддерживать систему далеко от границы *Г*. Проблема, однако, в том, что граница *Г* стремится к оси *x* при увеличении *x*, как видно на рис. 1. Это означает, что для данного набора параметров *α, β* и *σ* и для некоторой величины возмущений существует такая численность популяции *x*(0), при которой такое возмущение, несомненно, приведёт систему к пересечению границы *Г* в кризисной области *A*:

$$y = \frac{1}{(\sigma\beta x)^{\frac{1}{\alpha-1}}}. \qquad (2)$$

Предполагая, что начальное состояние экономики находится на оси *x* или вблизи нее (то есть изначально *y*(0) = 0 или очень мало), мы получаем, что возмущение величиной *Δy* сдвинет экономику размером *x*(0), то есть размером больше, чем критический размер $x_{\text{кр}} = \left(\sigma\beta\Delta y^{\alpha-1}\right)^{-1}$, в кризисную область. Это также означает, что если значения *α, β* и *σ* не зависят от размера экономики, то бо̀льшая по размеру экономика становится более уязвимой. Рис. 1 также наводит на мысль, что можно сделать, чтобы избежать кризиса. Легко заметить, что чем выше и правее кривой *Г* в плоскости *xy* находится экономика, тем она более безопасна. То есть, чтобы уменьшить вероятность и последствия кризиса, целесообразно принять меры, которые сдвигают кривую *Г* выше и правее в плоскости *xy*. Однако это может оказаться довольно сложной и дорогой задачей.

Свойства этой модели определяются начальными условиями и тремя параметрами, а именно α, β и σ, где параметры β и σ задаются в виде произведения *ρ = σβ*. При заданном значении *x* (учитывая размер экономики), чем больше значение *ρ = σβ*, тем ниже расположена кривая *Г*. Как мы уже упоминали выше, *β* отражает эффективность экономики: она пропорциональна скорости распространения информации и оборачиваемости оборотных средств. Таким образом, искусственное снижение этого показателя является бессмысленным и вряд ли возможно.

Параметр α это среднее число активированных агентов (неуспешных партнеров), которые требуются, чтобы активировать здорового агента. Можно ожидать, что чем выше значение *α*, тем больше запас безопасности. Уравнение (2) подтверждает этот вывод. Увеличение *α* может быть достигнуто, например, путем диверсификации инвестиций и источников финансирования. Тем не менее, рекомендуя увеличение α всеми средствами, мы должны отметить, что увеличение финансовой прочности путем увеличения α приводит к ограниченным успехам и может быть дорогостоящим. Рис. 2 показывает запас прочности в зависимости от α для диапазона значений *D = βσx = ρx*. Нетрудно видеть, что для меньших *α* прирост α приводит к заметному росту безопасности. Тем не менее, что очевидно из рисунка, запас прочности имеет верхний предел (*y* = 1 на рис. 2), который не зависит от *α*; когда мы достигаем этого предела, дальнейшее увеличение *α* дает лишь незначительное увеличение запаса прочности. Для больших значений *D* (то есть для популяции больших размеров) возможность повышения безопасности сохраняется для большего α. Однако общая тенденция состоит в том, что значительное увеличение запаса прочности может быть достигнуто только, если поддерживать α на сравнительно низком уровне. Принимая во внимание, что увеличение *α* выше некоторого уровня может быть достигнуто высокой ценой и эта цена растет вместе с *α* быстрее, чем линейно, мы приходим к выводу, что достижение экономической безопасности посредством увеличения *α* имеет свои ограничения и может быть дорогостоящим вариантом.

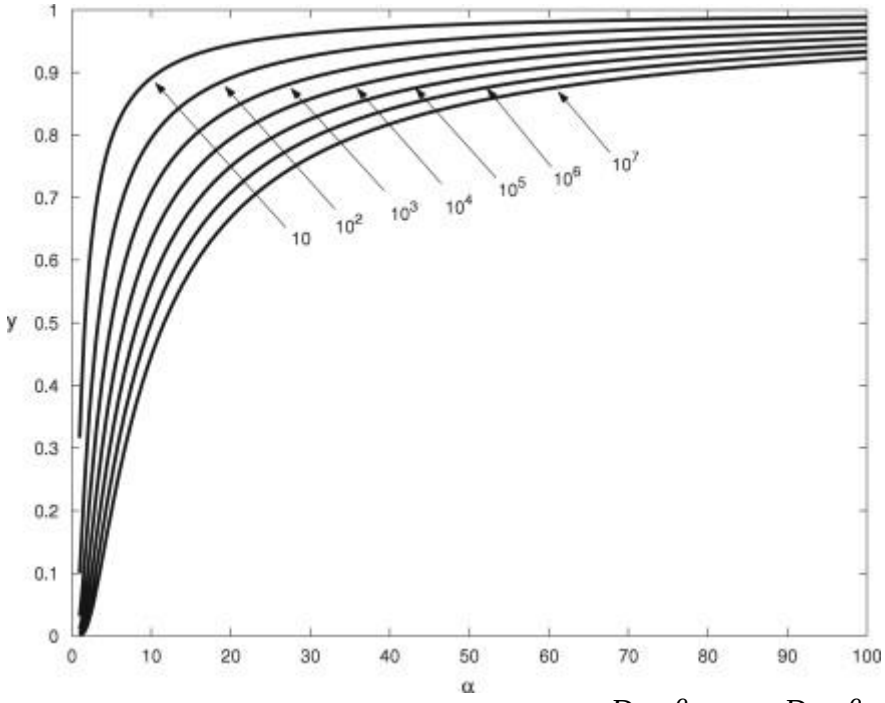

Рис. 2. Запас прочности в зависимости от параметра α для $D = \beta\sigma x = \rho x D = \beta\sigma x = \rho x$ от 10 до 10^7.

Рис. 3 показывает, почему экономика с $\alpha \leq 1$ не может существовать. Как видно из рис. 3, в случае $\alpha < 1$ кривая Γ представляет собой параболу степени $1/(1 - \alpha) > 1$ и, следовательно, совсем нет запаса прочности. В этом случае при любом размере экономики малейшее возмущение вызовет кризис. Кроме того, как видно из рис. 3, в этом случае все здоровые агенты будут уничтожены кризисом, тогда как популяция, пережившая кризис, в этом случае равна нулю. В случае $\alpha = 1$ также нет запаса прочности для экономики размером более $\rho = \beta\sigma$, и для такой экономики кризис начинается при малейшем возмущении. Очевидно, что в любом случае экономика с $\alpha \leq 1$ является неустойчивой. Как уже отмечалось, для современной экономики $1 < \alpha < 10$, а в большинстве случаев $1 < \alpha < 2$. Таким образом, здесь существует положительная вероятность увеличения личной и коллективной экономической безопасности путем диверсификации инвестиций или источников финансирования.

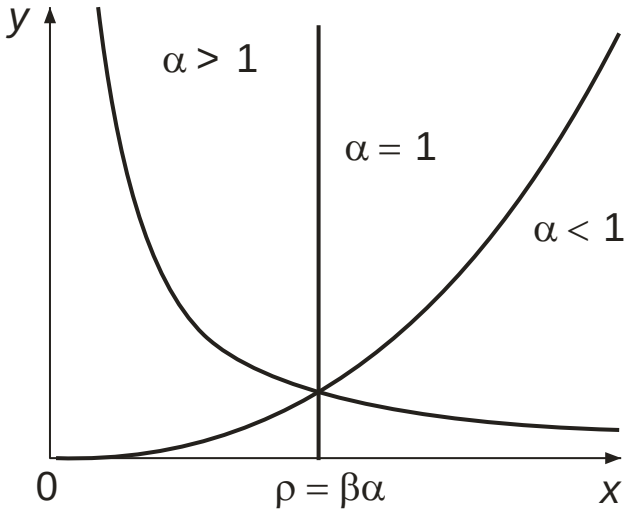

Рис.3 Кривые Γ для $\alpha > 1$, $\alpha = 1$ и $\alpha < 1$ соответственно.

Параметр σ, который является средним временем, в течение которого активированный агент воздействует на других агентов, может стать основным средством управления кризисом: мероприятия, направленные на сокращение этого времени, могут замедлить кризис и существенно снизить его последствия. Действительно, из (2) следует, что

$$x = \frac{1}{\sigma\beta} y^{1-\alpha},$$

и, следовательно, уменьшение σ эквивалентно пропорциональному смещению кривой Γ вправо. Уменьшение σ означает, что активные агенты должны быть удалены из системы как можно быстрее, причем в идеальном случае раньше, чем они приведут к заражению других. Если предположить, что затраты на такое удаление не зависят от времени, то экономически более эффективно удалять активный агент сразу же после активации и до того, как он вызовет дальнейшие заражения. Проблема, однако, состоит в том, что стоимость подобного вмешательства в экономику может быть очень высокой. Очевидной мерой снижения σ является списание безнадежных долгов, но очевидно, что это приведет к очень большим расходам. В каждом конкретном случае необходимо специальное исследование. Однако похоже, что в рамках этой модели мероприятия, направленные на снижение σ, являются единственными, которые доступны после начала кризиса. Это также означает, что выбранные мероприятия должны реализовываться как можно быстрее: чтобы свести к минимуму дальнейшее падение экономики, решение по удалению активных агентов и сами мероприятия должны осуществляться как можно быстрее.

Существует еще один фактор, который мы должны упомянуть, так как именно этот фактор может значительно уменьшить запас прочности и в то же время передвинуть экономику в плоскости xy ближе к небезопасной границе. Этот фактор — мошенничество. Мошенническая компания, по своей сути, является паразитом, который способен повлиять (активизировать) на других агентов, поддерживая свою деятельность и дальше. В рамках данной модели мошеннический агент должен быть отнесен к классу y, однако, в отличие от других агентов этого класса, мошенническая компания принадлежит этому классу с самого начала своего существования, в то время как остальные агенты класса y образовались вследствие перехода из класса x в класс y в результате прямого контакта или активации с агентами класса y. То есть наличие вредоносных агентов создает ненулевое начальное состояние для $y(t)$ и перемещает экономику выше по оси x. Кроме того, цель мошеннической компании состоит в продлении своего существования как можно дольше (в идеале на неопределенный срок) и атаки по возможности на большое число других агентов. Таким образом, для вредоносных агентов значения β и σ значительно больше, чем эти же значения для среднего агента. Это увеличивает средние значения β и σ всей системы, смещает кривую Γ вниз в плоскости xy и, следовательно, уменьшает запас прочности и делает экономику более уязвимой. То есть наличие вредоносных агентов дает двойной эффект: сдвигает вверх положение экономики на плоскости xy и в то же время снижает положение кривой Γ, уменьшая запас прочности. Это соображение показывает, насколько опасными могут быть на самом деле мошеннические компании и как важно своевременное их обнаружение и удаление.

Библиографический список:

1. Медведев Д. А. Новая реальность: Россия и глобальные вызовы // Вопросы экономики. 2015. № 10. С. 18.

2. Программы инновационного развития крупнейших компаний России: оценка и методическое обеспечение реализации механизма государственной политики: науч. доклад / под ред. д. э. н. И.Н. Рыковой. – М.: Научно-исследовательский финансовый институт, 2015. – 147 с.

3. Чернышов Ю.Н., Казновская Л.Н., Козлитина О.М. Решение задач оптимизации с помощью Excel: практикум. — М.: Горячая линия — Телеком, 2018. — 96 с.

Данько Ангелина Витальевна
Danko Angelina Vitalievna
Студент Горно-Алтайского государственного университета, экономико-юридический факультет, направление «Региональная экономика и управление».

УДК 338.48

ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА

DIGITAL SOLUTIONS IN TOURISM: PROSPECTS FOR ECONOMIC GROWTH IN THE TOURIST REGION

Аннотация: На сегодняшний день одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность экономики каждой страны является уровень развития цифровых инноваций. Так, процесс цифровизации активно проникает и в сферу туризма. В представленной статье проанализированы современные решения и указана авторская позиция по вопросу влияния цифровизации туризма на экономический рост туристского региона.

Abstract: Today, one of the key factors determining the competitiveness of each country's economy is the level of development of digital innovations. Thus, the process of digitalization is actively penetrating the tourism sector. The present article analyzes modern solutions and indicates the author's position on the impact of digitalization of tourism on the economic growth of the tourist region.

Ключевые слова: цифровизация, цифровизация туризма, туристский регион, экономический рост, цифровые решения.

Keywords: digitalization, digitalization of tourism, tourist region, economic growth, digital solutions.

На сегодняшний день одним из ключевых факторов, определяющих конкурентоспособность экономики каждой страны является уровень развития цифровых инноваций. В свою очередь, под цифровой экономикой понимают определенную систему экономических, социальных и культурных отношений, на основе использования цифровых информационно-коммуникационных технологий.

Цифровизация предполагает процесс перехода от аналоговой к цифровой передаче информации. Основным преимуществом цифровизации являются:

–рост производительности труда;

–снижение стоимости услуг по сравнению с традиционной экономикой;

–появление возможностей для создания добавленной стоимости в различных отраслях.

Сегодня, лидерами в развитии ЦТ являются страны: Швеция, Дания, Финляндия, США, Япония. За последнее десятилетие значение индекса и позиция России в рейтинге цифровой или электронной готовности практически не изменилась, тем не менее наблюдаются позитивные изменения и ведётся активная политика по внедрению цифровых технологий во все сферы общества.

Индексы информатизации экономики и общества в России представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Индексы информатизации экономики и общества в России

Индекс	Значение на начало периода		Значение на конец периода	
	Ранг	Индекс	Ранг	Индекс
Индекс развития ИКТ, 2009-2018	52	2,71	38	6,00
Индекс сетевой готовности, 2009-2018	61	3,17	56	4,02
Индекс цифровой экономики (индекс электронной готовности), 2009-2018	45	3,93	59	3,97

Российское и мировое сообщество с каждым годом всё больше принимает преимущества и новые возможности, которые открывает цифровизация.

Так, процесс цифровизации активно проникает и в сферу туризма

Внедрение цифровых технологий в туристическую сферу обусловлено такими задачами как: создать конкурентоспособный турпродукт и сделать его востребованным и доступным.

Так, для осуществления поставленных задач требуется комплексное развитие и благоустройство туристских территорий и инфраструктуры, цифровизация индустрии туризма, упрощение визовых формальностей и многое другое.

Цифровые технологии, интегрированные в туристскую индустрию, включают в себя широкий спектр:

–транспортные технологии, ускоряющие воздушный, наземный и морской транспорт, более дешевые, более экологичные и более привлекательные для путешественников;

–устройства, соединенные через Интернет и встроенные в повседневные объекты, позволяющие отправлять и получать данные;

–умные мобильные технологии;

–услуги на основе определения;

–искусственный интеллект и его разнообразные применения;

–дополненная реальность и виртуальная реальность;

–«Блокчейн», публичный реестр, в котором транзакции между двумя пользователями, принадлежащими к одной сети, хранятся безопасным, проверяемым и постоянным способом.

Проблемами, для решения которых необходимо применение цифровых технологий являются:

–низкая узнаваемость российских туристских брендов на зарубежных рынках и внутри России, в том числе наличие нереализованных возможностей по развитию системы продвижения с применением современных информационных, маркетинговых и иных технологий, предубеждения (стереотипов) иностранных граждан о туризме в Российской Федерации

– «небезопасность», «языковой барьер», «негативный геополитический образ» и др.;

– сложная система получения виз Российской Федерации для большинства стран с потенциально высоким потоком въездных туристов, а также недостаточное количество возможных инструментов для обеспечения краткосрочного пребывания въезжающих туристов, в том числе для посетителей крупных спортивных и культурных мероприятий.

Среди важнейших цифровых решений можно выделить:

– создание туристского маркетплейса и централизацию усилий по продвижению туристского продукта Российской Федерации;

– внедрение и развитие мультиязычных сервисов помощи туристам, включая информационные сервисы, сервисы навигации и самообслуживания, с целью повышения доступности, качества и привлекательности туристских услуг, роста эффективности использования туристских ресурсов.

– разработку и реализацию электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах Российской Федерации.

– предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг, создание рейтинга туристских услуг и объектов по туристским территориям Российской Федерации;

– внедрение технологий больших данных. Большие данные совокупность подходов, инструментов и методов, предназначенных для обработки структурированных и неструктурированных данных с целью получения воспринимаемых человеком результатов.

Таким образом, ожидаемыми перспективами экономического роста туристского региона являются:

–увеличение уровня загрузки и снижение влияния фактора сезонности в использовании туристской инфраструктуры;

–повышение доступности актуальной статистической информации в условиях возрастающей потребности в объемах и детализации отраслевых данных со стороны участников туристского рынка и органов власти;

–увеличение инвестиционной привлекательности туристской отрасли, снижение сроков окупаемости, что, в свою очередь, снимет ограничения темпов развития и модернизации туристской инфраструктуры;

–достижение уровня мировых лидеров в развитии цифровой инфраструктуры и сервисов, развитие цифровых платформ продвижения туристских продуктов и брендов, цифровых средств навигации и формирования туристского продукта;

–преодоление ограничений безопасности туристской деятельности, связанных с недостаточной информированностью туристов о рисках, а также с устаревшими требованиями к безопасности отдельных видов туризма, состоянию окружающей среды туристских территорий;

–повышение доступности туристского продукта Российской Федерации на внутреннем и внешнем рынках.

Библиографический список:

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года»

2. Алексеенко О.А. Цифровизация глобального мира и роль государства в цифровой экономике / О.А.Алексеенко, И.В.Ильин // Информ. общество. - 2018. - № 2. - С.25-28.

3. Боков С.И. О роли обеспечения системы управления цифровой экономикой России на основе организации единого информационного пространства // Нанондустрия. - 2019. - Т.12 (Спецвыпуск). - С.135-139.

4. Гаджиева А.Г. Цифровизация и занятость: роль отраслей сектора услуг // Инновации. - 2019. - № 2. - С.61-70.

5. «Цифровая экономика и цифровая среда» [Электронный ресурс] Режим доступа http://d-russia.ru/pravitelstvo-dalo-ukazanie-na-razvitie-tsifrovyh-tehnologij-v-sfere-turizma.html (дата обращения 18.12.2019).

Данько Ангелина Витальевна
Danko Angelina Vitalievna
Студент Горно-Алтайского государственного университета, экономико-юридический факультет, направление «Региональная экономика и управление».

УДК 338.48

ОЦЕНКА И МОДЕРНИЗАЦИЯ БРЕНДА СТРАНЫ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТОКА (НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ)

EVALUATION AND MODERNIZATION OF THE COUNTRY'S BRAND IN ORDER TO INCREASE THE TOURIST FLOW (FOR EXAMPLE, GERMANY)

Аннотация: В условиях информационной экономики наличие бренда территории становится необходимым фактором эффективной реализации территориального потенциала. В данной работе автор проводит оценку туристского потенциала Германии, а также даёт практические рекомендации по созданию бренда данной страны.

Abstract: In the information economy, the presence of a territory brand becomes a necessary factor for the effective implementation of the territorial potential. In this paper, the author evaluates the tourist potential of Germany, and gives practical recommendations for creating a brand for this country.

Ключевые слова: туристский потенциал, бренд, бренд страны, разработка бренда.

Keywords: the tourist potential of the brand, the brand of the country, development of the brand.

В условиях информационной экономики наличие бренда территории становится необходимым фактором эффективной реализации территориального потенциала. Зачастую, пассивная брендинговая политика государства негативно сказывается на позиционировании страны, как аттрактивной территории.

Примером территории, имеющей значительный туристический потенциал, культурно-историческое наследие, развитую инфраструктуру и высокий уровень обслуживания, но не продвигающей свой бренд является Германия.

Ресурсы данной страны богаты и разнообразны, поэтому она вполне способна конкурировать со странами-лидерами мирового туризма. За 2017 год Германию посетили 33 миллиона человек, что обеспечило стране четвёртую строчку в рейтинге UNWTO самых посещаемых стран мира.

Германия считается одной из самых безопасных туристических стран в мире. В Германии в сфере туризма работают 2 млн. человек, а доля туризма в ВВП страны - 4,5 %. Культурные туристические центры Германии - это Берлин, Мюнхен и Гамбург, они же являются самыми посещаемыми городами страны. Из природных достопримечательностей в Германии наиболее известны: Национальный парк Саксонская Швейцария, Национальный парк Переднепоморанские лагуны, Национальный парк Ясмунд. Эти парки ежегодно посещают миллионы туристов. Популярные немецкие города – это Берлин, Мюнхен, Гамбург, Франкфурт и Бремен. Помимо этого, множество иностранцев приезжают для посещения уникальных фольклорных фестивалей, выставок и спортивных мероприятий.

В Германии развит туризм как для своих граждан, так и для иностранных. Согласно статистическим данным, 30 % немцев предпочитают отдыхать внутри страны. Что касается международного туризма, сальдо туристского баланса отрицательное. Именно поэтому, с целью увеличения турпотока из зарубежья, государство заинтересовано в совершенствовании бренда страны и продвижении её на мировой рынок.

Методика создания бренда туристической дестинации, по мнению автора курсовой работы представляет собой систему последовательных работ и мероприятий (Таблица 1).

Таблица 1 - Процесс разработки бренда туристической дестинации

Этапы и виды работ и мероприятий	Ожидаемый практический результат
Изучение существующих в туристической дестинации коммуникационных технологий, брендов, под-брендов, слоганов, лого, коммуникационных каналов и пр. – на различных уровнях: региона, предприятия, союзов и пр.	Выявление основных коммуникационных элементов и символов, основных продвигаемых ценностей, ресурсов.
Изучение ассоциаций и эмоциональных отношений туристов и профессионалов туристического рынка в отношении дестинации.	Определение предварительного существующего имиджа дестинаци в профессиональной среде и у потребителей.
Формулирование миссии туристической дестинации и ее основных ценностей и ресурсов.	Определение смысловой идеи.
Обобщение и синтез количества ценностей – до 2-5 наименований (main brand values).	Формирование доминирующей базовой концепции.
Разработка творческой концепции: выделяемой группой специалистов; - через открытый тендер.	Предварительно: имя бренда (brand name), атрибуты бренда (brand attributes), лого, слоган.
Тестирование творческой концепции: - в профессиональной среде тур. рынка; - в профессиональной среде рекламного и медиа рынка; - среди потенциальных потребителей.	Формирование внутренней лояльности к бренду в профессиональной среде туриндустрии дестинации.
Доработка творческой концепции с учетом результатов тестирования.	Принятие окончательного варианта брендинговой концепции.
Разработка применения творческой концепции по различным рекламоносителям и СМИ.	Разработка вариантов практического применения брендинговой концепции в рекламе.
Формулирование и описание принципов брендинговой концепции и всех ее элементов и компонентов; варианты ее применения.	Создание правил применения бренда, пособия по бренду (Brand Book).
Определение юридических прав на бренд.	Регистрация торговой марки.
Разработка технологий и способов продвижения брендинговой концепции туристической дестинации.	Создание брендинговой стратегии.

Бренды туристических дестинаций выражают основные ценности дестинаций, их миссию в туризме и основные типы туристических ресурсов.

Для того чтобы сделать стратегические выводы и разработать рекомендации, маркетологи предлагают применять метод SWOT-анализа. Ведь SWOT - анализ является мощным инструментом для структуриров Фания имеющейся информации, который помогает наглядно представить основные факторы, а также оценить возможности и угрозы.

Таблица 2 - SWOT-анализ Германии

Сильные стороны:	Слабые стороны:
1. Высокий уровень качества услуг. 2. Большое количество природных. ресурсов и культурно-исторических памятников. 3. Развитая инфраструктура. 4. Поддержка въездного туризма со стороны государства. 5. Многообразие видов туризма.	1.Стабильный уровень безработицы (11 %). 2. Присутствие языкового барьера. 3. Дефицит специалистов, особенно в области хай-тек; население все больше стареет. 4. Строгий визовый режим
Возможности:	Угрозы:
1. Самый положительный имидж в мире (по результатам опроса BBC World Service). 2. Развитие брендов страны из разных видов туризма 3. Развитие зимних видов спорта и спортивного туризма. 4. Развитие шоп - туризма (во второй половине января и в конце июля - начале августа скидки на одежду и обувь составляют 80 - 90%).	1. Конкуренция с более популярными странами Европы - Францией, Италией, Испанией. 2. Спад туризма в зимнее время года из-за резкого похолодания 3. Страна воспринимается в качестве дорогого направления. 4. Неосведомленность туристов о разнообразии возможностей отдыха.

Таким образом, Германия – очень интересная страна с многообразием возможностей для туристов. Это и горные лыжи, и шоп-туры, и экскурсии, и образовательные туры, и отдых на озерах, и лечебный и оздоровительный отдых.

Говоря о Германии, кто-то вспоминает место отдыха российских аристократов Баден-Баден. Молодежь может быть осведомлена о Германии как о стране, где можно получить хорошее образование. На этом ассоциации заканчиваются.

Таких международных брендов, как у Франции Эйфелева башня, Нотр - Дам де Пари, Елисейские поля и Лувр, в Италии – Пизанская башня, карнавал в Венеции, о которых знает каждый человек, у Германии нет. И многие, решив съездить в Европу с целью рекреационного туризма, предпочтут более популярные направления – Францию, Италию, Испанию. Потому что это – бренды.

Из SWOT-анализа следует, что у Германии очень положительный имидж, туристы осведомлены об отличном качестве обслуживания, но не все – о разнообразных возможностях для туризма. Замки, исторические здания, Винный путь – много чего в Германии заслуживает того, чтобы о них узнали массы. На данном этапе развития туризма необходимо разрабатывать и совершенствовать бренды Германии.

Кроме того, некоторых туристов отпугивает строгий визовый режим и языковой барьер - не все немцы говорят по-английски. Страна воспринимается в качестве дорогого направления – это может быть как плюсом, так и минусом. Плюс – для состоятельных туристов, готовых заплатить за комфорт и престиж. Минус – для небогатых туристов, т.к. они не осведомлены о том, что в Германии существует также много возможностей недорогого отдыха.

Германия богата природным потенциалом, что создаёт возможность для развития различных видов туризма, таких как: лечебно - оздоровительный, пляжный, горнолыжный, круизный, рекреационный и сельский.

Страна участвовала в разных исторических событиях, поэтому имеет богатое культурно - историческое наследие: соборы, церкви, замки и музеи.

По мнению автора работы, исходя из анализа ресурсов Германии, слоганами для данного государства, отражающими туристическую сущность страны, могут служить следующие выражения:

1. «Германия – окунись в «Срдневековье» с комфортом».
2. «Германия. Первозданная природа в центре цивилизации».
3. «Горы, пляжи и замки? Возможно!».
4. «Германия – страна, где сказки воплощаются в реальность».
5. «Германия – страна замков и музеев».
6. «Германия – двери, ведущие в историю».

7. «Германия – качественный отдых гарантирован».
8. «Германия – здесь лечились короли».
9. «Германия. От древности к цивилизации».

В качестве основного изображения на логотипе страны, по мнению автора данной работы, может быть использован образ медведя. Ведь именно медведь является символом Германии, более того, это животное изображено на гербе Берлина. «Bar» в переводе с немецкого означает «медведь», отсюда название столицы государства.

Таким образом, Предложенные автором работы рекомендации по формированию бренда страны, направлены на создание образа дестинации, а, следовательно, являются базовым условием формирования туристской привлекательности территории для потенциальных туристов.

Библиографический список:

1. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2009. – №1. – С. 57- 64.
2. Арыкин, Е. В. Ключ к механизму продвижения бренда / Е. В. Арыкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – N 4. – С. 43 – 48.
3. Штанько, М. А. Генезис проблемы конструирования туристического бренда / М. А. Штанько // Известия ТПУ. – 2016. - №6. – С. 113 – 120.

Хорсов Алексей Николаевич
Khorsov Aleksey Nikolaevich
Аспирант
Тюменский Индустриальный Университет
Email: AlexeyHorsov@yandex.ru

УДК 65

СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

BALANCED SCORECARD AS A MODERN MANAGEMENT TOOL

Аннотация: в нашем современном мире, можно сказать только начинается развитие систем управления в компаниях. Для достижения успеха в сегодняшнем окружении, компаниям необходимо уметь адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и превосходить своих конкурентов по качеству, скорости продвижения и создания продукта, расширения своей доли рынка. На сегодняшний день существует множество подходов и инструментов позволяющих более эффективно достигать своих целей и задач. В данной статье будет рассмотрена созданная 90-х гг. Р. Капланом и Д. Нортоном, Сбалансированная Система Показателей.

Abstract: in our modern world, we can say that the development of management systems in companies is just beginning. To achieve success in today's environment, companies need to be able to adapt to changing market conditions and outperform their competitors in terms of quality, speed of product promotion and creation, and expansion of their market share. Today, there are many approaches and tools that allow you to more effectively achieve your goals and objectives. This article will review the Balanced Scorecard created by R. Kaplan and D. Norton in the 90's.

Ключевые слова: Сбалансированная система показателей, планирование, система управления.

Keywords: Balanced scorecard, planning, control system.

Актуальность формирования системы сбалансированных показателей выявляется важностью роста эффективности компаний, развития функционирования в условиях сегодняшней неопределенной внешней среды.

Концепция ССП (Сбалансированной Системы Показателей) была подготовлена в начале 90-х гг. XX в. командой Гарвардской бизнес-школы под управлением Роберта Каплана и директором Института Девида Нортона, для устранения недостатков классических систем показателей [1,с.214].

Д. Нортон и Р. Каплан назвали свою разработку «Balanced Scorecard», для подчеркивания сбалансированности («Balanced») системы, которая должна быть измеримой с помощью системы показателей («Scorecard»).

Нортон и Каплан провели среди крупных предприятий США исследование на тему «Измерение результативности» (Performance Measurement). Отправной пункт исследования это неудовлетворенность руководителей предприятий классическими системами показателей, которые заключались в применении только финансовой информации, в то время как на стоимость бизнеса уже давно существенно влияли нематеральные активы: опыт и знания ключевого персонала, сильный брэнд, отношения с партнерами и потребителями, применение передовых технологий.

На эффективность компаний в различные периоды времени влияло большое число факторов: способы производства, конкуренция на рынке, организационные особенности компании. Очень часто осуществление стратегических целей оказывалось затруднено, хотя руководство понимало, что от быстроты реакции и системности, адаптивности и гибкости во многом зависит выживаемость компании в дальнейшем [2,с.176].

В нашем государстве, при переходе к рынку и рыночным отношениям, существенно скорректировалась трактовка понятий эффективности, подходов к ее оценке, ее характеристика и содержание. Так как в условиях рынка и рыночных отношений на первый план выдвигаются такие понятия как: прибыль, рост дохода в соотношении на единицу расходов, стало значимым понятие конкурентоспособность компании.

Само понятие эффективность функционирования компании не может оцениваться каким-либо

одним показателем или критерием, его следует понимать как совокупность показателей, которые раскрывают с разных сторон это экономическое понятие. В сбалансированной системе показателей Д. Нортон и Р. Каплан акцентируют внимание на применении не финансовых и чисто экономических показателей (например, рентабельность), а возможность использования нефинансовых критериев оценки (качество, удовлетворенность потребителя, степень продвижения в осуществлении стратегических целей и др.)

В условиях нашей страны внедрение сбалансированной системы показателей имеет собственные характеристики, определяющимися особенностями ведения бизнеса, существованием факторов, которые должны учитываться при работе с потребителями и соответствующими финансовыми условиями, рисками, и состоянием неопределенности.

Сбалансированная система показателей является системой управления, позволяющая измерить и провести оценку эффективности корректно, выбирая показатели, которые отражают все аспекты функционирования рассматриваемой компании: производственные, финансовые, инновационные, маркетинговые, управленческие, инвестиционные [3,с.494].

С помощью данной системы можно сохранять баланс между долгосрочными и краткосрочными целями компании, а так же внутренними и внешними факторами функционирования предприятия. Концепция данной системы позволяет поддерживать и развивать стратегическое планирование, осуществление и будущие изменения или подготовку стратегии, при помощи объединения усилий всех отделов рассматриваемой компании.

Основной задачей ССП является повышение прибыльной стоимости предприятия.

Имеется два пути достижения данной цели:

а) рост продаж;

б) снижение расходов.

С целью управления стоимости компании следует выявить меры, позволяющие повысить продажи или уменьшить расходы. Уменьшение расходов связано со всеми затратами компании, с которыми успешно может справиться система учета издержек на основную деятельность компании. Главная проблема основана на том, что неизвестно, как повысить продажи в компании и уменьшить расходы. Система показателей определяет, откуда берется прибыль, какой поток потребителей обеспечивает доход компании. Данная система определяет основные бизнес-процессы, на развитии которых предприятие должно сосредоточить собственные навыки и знания, чтобы успешнее преподнести свое предложение до клиента.

Глобальная цель системы сбалансированных показателей состоит из:

а) формирования соответствующих показателей эффективности для менеджеров высокого уровня или звена, которые включают задачи и показатели управления более низкого уровня организационно-функциональной структуры в этой компании;

б) формирования систем, способных осуществлять стратегические планы предприятия, операционно управлять и контролировать реализацию определенной стратегии;

в) обеспечения для осуществления определенной стратегии при постоянном функционировании отделов компании;

г) привязки цели предприятия к деятельности управляемых кадров;

д) определения эффективности любого проекта, требующего значительных расходов [4,с.256].

Главным назначением ССП является обеспечение сбора нужных данных, для их анализа и систематизации в будущем, необходимых для принятия стратегических управленческих решений, таким образом ССП является основной частью системы управления в компании.

Условия, которые необходимы для внедрения рассматриваемой системы:

- получение поддержки руководителей для внедрения ССП;
- получение соглашения;
- выбор внутреннего руководителя для этого проекта;
- определение стратегии, целей и миссии;
- выявление области охвата;
- установление инициативы для достижения определенных целей

При использовании сбалансированной системы показателей можно получить нижеуказанные выгоды:

- с ее помощью уменьшается возможность появления в компании критичных ситуаций;
- она предоставляет руководителям компании полную картину и трактовку бизнеса;

- обеспечивает обучение персонала и предоставляет обратную связь;
- данная система позволяет облегчить взаимодействие всех организационных уровней и предоставить конкретное понимание, какие цели стоят в компании;
- при помощи данной системы преобразуется объем данных, которые получены из информационных источников, доступных для любого сотрудника [5,с.88].

О значительной популярности ССП свидетельствует тот факт, что на данный момент большая часть ведущих мировых организаций уже осуществили или реализуют проекты с ее применением.

Библиографический список:

1. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию // Пер. с англ. - М.: «Олимп-Бизнес», 2008.-214 с.
2. Крылов С.И. Анализ в сбалансированной системе показателей / Сергей Крылов. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. - 176 с.
3. Дик В.В. Инструментальные средства формирования решений в сбалансированной системе показателей / В.В. Дик. - М.: Синергия, 2017. с. 494
4. Пол Р. Нивен Диагностика сбалансированной системы показателей / Пол Р. Нивен. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2016. - 256 с.
5. Разработка сбалансированной системы показателей. Практическое руководство / Под. Ред. А.М. Гершуна, Ю.С. Нефедьевой. – М.: ЗАО Олимп Бизнес - 2014. – 88с.

Научное издание

Коллектив авторов

Сборник статей LIV Международной научной конференции «Современная экономика»

ISBN 978-5-8807999-7-1

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2020