

# БЕНЕФИЦИАР

журнал об экономических науках

---

Публикации для студентов, молодых ученых и научно-преподавательского состава на [www.beneficiar-idp.ru](http://www.beneficiar-idp.ru)

ISSN 2500-3798 Издательский дом "Плутон" [idpluton.ru](http://idpluton.ru)

## Выпуск №30

Кемерово 2018

31 декабря 2018 г.  
ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431  
ISSN 2500-3798  
УДК 378.001  
Кемерово

Журнал выпускается ежемесячно, публикует статьи по экономическим наукам. Подробнее на [www.beneficiar-idp.ru](http://www.beneficiar-idp.ru)

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

Редкол.:

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

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

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

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

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

Н. В. Долбня - доктор экономических наук, профессор ВАК, профессор Кубанского социально-экономического института.

К. У. Джумабеков - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Технологии и экология" Школы права и социальных наук АО "Университет "НАРХОЗ";

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

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

Н. С. Меркулова - кандидат экономических наук, ФГБОУ ВО Курский государственный университет, кафедра финансов, кредита и бухгалтерского учета

И. В. Синкевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Экономические теории" Белорусского национального технического университета

М. У. Рахматова - кандидат экономических наук, доцент, Кыргызский Национальный Университет им. Ж. Баласагына

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

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

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

Издательский дом «Плутон» [www.idpluton.ru](http://www.idpluton.ru) e-mail: [admin@idpluton.ru](mailto:admin@idpluton.ru)

Подписано в печать 31.12.2018 г.

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

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку).

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

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

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

При использовании и заимствовании материалов ссылка обязательна

**Оглавление**

1. АНАЛИЗ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	3
<b>Колядюк Т.В.</b>	
2. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТАТИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ.....	5
<b>Караганова О.С., Старостина Т.Г.</b>	
3. МЕЖДУНАРОДНОЕ РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА.....	7
<b>Караганова О.С., Филиппова И.А.</b>	
4. СЕТЕВЫЕ ФИНАНСЫ КАК ФИНАНСЫ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.....	10
<b>Караганова О.С., Бабкина Е.В.</b>	
5. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА ОТДЫХА И ТУРИЗМА .....	13
<b>Пряхина М.В., Старостина Т.Г.</b>	
6. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА.....	15
<b>Мещанова К.А., Куликова Е.С.</b>	
7. ГЛОБАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА БЕДНОСТИ И ОТСТАЛОСТИ.....	18
<b>Филиппова И.А., Ахмерова К.И.</b>	
8. СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ПРОЕКТОВ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ НА ГОРНОРУДНОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	20
<b>Балтинова А.М., Яворский В.В., Проценко А.В.</b>	
9. ИНФОРМАЦИОННЫЙ БИЗНЕС И ЕГО РАЗВИТИЕ В СВЯЗИ С УВЕЛИЧЕНИЕМ КОЛИЧЕСТВА СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	23
<b>Сажин П.А., Леднёва М.Е., Трусов Р.Е.</b>	
10. ПРОБЛЕМЫ КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ.....	27
<b>Панкрашкин А.Ю., Милованов Д.В., Агафонкина С.В.</b>	

**Колядюк Татьяна Викторовна**  
**Kolyadyuk Tatyana Viktorovna**

Магистрант Забайкальского государственного университета, экономический факультет,  
направление «Экономика фирмы»

УДК УДК 339.137.2

## **АНАЛИЗ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **ANALYSIS AND WAYS OF IMPROVING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

**Аннотация:** В современной экономике имеются определенные требования к повышению уровня конкурентоспособности предприятия: необходима эффективная реакция на изменяющиеся хозяйственные ситуации для сохранения стабильного экономического состояния и систематического совершенствования деятельности предприятия с изменяющимися конъюнктурами рынка.

**Annotation:** In modern economy there are certain requirements to increase in level of competitiveness of the enterprise: effective reaction to the changing economic situations is necessary for preservation of a stable economic state and systematic improvement of activity of the enterprise with the changing market conditions.

**Ключевые слова:** Повышение конкурентоспособности, уровень конкурентоспособности, конкурентоспособность организации, конкуренция, конкурентные преимущества.

**Keywords:** Improving competitiveness, competitiveness level, competitiveness of the organization, competition, competitive advantages.

В условиях современной экономики, невелика вероятность, добиться возможного успеха в бизнесе, если не планировать заранее эффективное развитие, постоянно располагать информацией о личных перспективах и возможностях, о качестве и состоянии целевых рынков, а так же положении на них конкурентов.

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая способна выразить степень отличия данной компании от конкурентов в своем сегменте рынка и в сфере удовлетворения потребностей клиентов. [3, с. 21].

Конкурентоспособность компании заключается в том, что потребитель готов купить продукцию (услугу) этой фирмы повторно, не имея претензий к данной организации, как со стороны потребителя, так и со стороны партнеров, вкладчиков, акционеров и др. [1, с. 74].

Конкурентоспособность компании включает в себя не только качественные характеристики продукта (услуги), но и зависит уровень менеджмента, рациональное управление финансовыми ресурсами, инновационной и инвестиционной деятельности.

При всех значимых условиях так же играет важную роль и маркетинговая составляющая в конкурентоспособности компании. Маркетинг же сориентирован на раскрытие более значимых потребностей клиентов, изменение выбора предпочтения, оценка перспектив развития сегментов, разработка и реализация эффективных стратегий по росту конкурентоспособности компании. [3, с. 48].

Неотъемлемой частью конкурентоспособности является конкуренция. Конкуренция же в свою очередь реализовывается на рынке, то есть в условном месте купли-продажи определенного вида продукта (услуги), заключение и осуществление сделок, которые реализовываются в условиях непосредственной конкуренции с соблюдением предписанных норм и правил. [2, с. 29].

Конкурентоспособность товара – это в свою очередь возможность отвечать требованиям конкурентной среды, запросам потребителей в сравнении с товарами-субститутами, которые представлены на рынке от лица конкурентов. Конкурентоспособность продукции зависит от качества товара, технических и потребительских свойств, но с другой стороны, ценами которые устанавливаются продавцами. Также на конкурентоспособность влияет имидж компании, положение на рынке, занимаемый сегмент рынка, колебание спроса и предложения и т.д.

Конкурентоспособность компании – это неоднозначный процесс, который подразумевает способность реализовывать свое дело в условиях рыночных отношений, и приобретать при этом прибыль, необходимую для научно-технического улучшения производства, стимулирования работников и поддержания качества продукции на высоком уровне. [4, с. 85].

В основании развития конкурентоспособности компании располагается система его конкурентных преимуществ. На базе анализа многообразных подходов классификации конкурентных достоинств осуществляется по следующим признакам:

- отношение к системе;
- сфера возникновения преимущества;
- содержание фактора преимущества;
- время реализации преимущества;
- место реализации преимущества;
- вид получаемого конечного результата.

Классификация перечисленных конкурентных преимуществ необходима для автоматизации процесса учета и анализа конкурентоспособности объектов. [4, с. 99].

В теории конкурентных преимуществ Портера подвергаются анализу два основных аспекта: маркетинг и издержки предприятия. преимущество в маркетинге – это конкурентное преимущество продукта (услуги), которое удовлетворяет потребности клиентов лучше, чем конкуренты данной компании. преимущество в издержках – это конкурентное преимущество, которое возникает благодаря низким производственным и маркетинговым затратам, чем затраты конкурентов, что позволяет предприятию снизить цены или экономить на рекламе и распределении.

Компания, которая добивается преимуществ в маркетинге, в большей степени ориентирована на клиентов, чем компания, ориентированная на преимущества в издержках, которая, однако, тоже не может игнорировать потребителей. Иначе преимущества окажутся не стабильными. [2, с. 102].

В теории проблема обеспечения конкурентоспособности выпускаемых товаров рассматривается одновременно как структура и как процесс. Обеспечение конкурентоспособности как структуры – это система состоящая, из внешнего окружения организации и ее внутренней структуры, нацеленной на обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуги). Система обеспечения конкурентоспособности как процесса – это реализация взаимосвязанных научных подходов, принципов, методов, средств и мероприятий, разрабатываемых по всем функциям управления и стадиям жизненного цикла управляемых объектов и нацеленных на обеспечение конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуги).

А значит, что конкурентоспособность компании – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров (услуг) – обобщающий показатель жизнестойкости организации, его умение эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой и финансовый потенциал. [1, с. 112].

#### **Библиографический список:**

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 2009. с. 74, 112.
2. Наумов В.Н. Основы менеджмента. – М., 2010. с. 29, 102.
3. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: ФиС, 2009. с. 21, 48.
4. Речмен Д.Дж., Тилл Д.В. Современный бизнес - М.: Республика, 2010. с. 85, 99.

**Караганова Оксана Сергеевна**  
**Karaganova Oksana Sergeevna**

Студентка Ульяновского Государственного Технического университета, инженерно – экономический факультет, направление «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

**Старостина Татьяна Геннадьевна**  
**Starostina Tatyana Gennadyevna**

Научный руководитель, к.э.н., доцент Ульяновского Государственного Технического университета, инженерно – экономический факультет, направление «Финансы и кредит»

УДК 31:33

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТАТИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ

## TRENDS OF DEVELOPMENT OF STATISTICAL SCIENCE

**Аннотация:** В статье рассматривается такой важный вопрос, как тенденции развития статистической науки. Данная тема в настоящее время очень актуальна в экономической сфере.

**Annotation:** In article such important question as trends of development of statistical science is considered. This subject is very relevant in the economic sphere now.

**Ключевые слова:** статистика, торговля, факторы, финансовая сфера.

**Keywords:** statistics, trade, factors, financial sphere.

Статистика в современном обществе играет важную роль в экономике. Несмотря на характер политической системы, уровень и этапы экономического развития, статистика на протяжении всего своего существования выступает не только как эффективный и необходимый инструмент государственного управления, но и как наука, исследующая количественную сторону массовых явлений. Особенность статистики заключается в том, что статистика представляется в количественном виде, т. е. статистика говорит на языке чисел, отражающих социальную жизнь во всем ее многообразии. Статистические данные интересуют только те выводы, которые можно сделать на основе анализа надлежащим образом собранных и обработанных цифровых данных. Она выполняет разнообразные функции по сбору, систематизации и анализу информации, характеризующей экономическое и социальное развитие общества, всегда играет роль основного поставщика факторов для управления, исследования и прикладных практических нужд различных структур, организаций и населения.

Статистика имеет древние корни и многовековую историю развития. Она появилась как результат обобщения уже достаточно развитой статистической практики, вызванной потребностями развития общества. Некоторые данные применения числовых данных относятся к тем или иным явлениям с древних времен. Сбор числовых данных в государствах древнего мира был несовершенен. В то время, статистические операции проводились в исключительных случаях: в военной и финансовой сферах. Позже, в связи с необходимостью стимулирования роста населения, производительных сил страны, регулирования потребления, возникла необходимость в статистических операциях. Развития общественного производства, внутренней и внешней торговли, торговых и международных товарно-денежных отношений увеличило потребность в статистической информации. Все это расширило рамки статистики, привело к совершенствованию ее приемов и методов, стала стимулом для дальнейшего формирования учета и статистики. Тем не менее, если сбор статистических данных начался в самой глубокой древности, то их обработка и анализ, т. е. зарождение статистики как науки, относятся к более позднему периоду. Таким образом, со временем разнообразная практика бухгалтерского учета и статистической работы подверглась теоретическим обобщениям. Началось становление статистической науки. Развитие статистики как науки шло по двум направлениям. Первое направление развития статистики зародилось в Германии во второй половине XVII века и известно, как государственное образование, или дескриптивная школа. Предмет и метод этого направления не были четко определены. Он собирал в основном описательный информационный материал, который тогда почти не анализировался и описывал, как правило, последний период.

Второе направление развитие статистики как науки возникло в Англии и известно, как школа

политической арифметики, это направление гораздо ближе к сегодняшнему пониманию статистики.

В первой половине XIX века появилось третье направление статистической науки, которое получило название статистико-математического. Сторонники этого направления представители государственных исследований и представителей политической арифметики дошли до теоретического обобщения практики учетно-статистических работ.

Большим шагом вперед в развитии статистической науки послужило комплексное применение, наряду со статистическими, экономико-математических методов и широкое использование компьютерной техники в анализе социально-экономических явлений.

В настоящее время ведется работа по совершенствованию статистической методологии и переходу Российской Федерации на международную систему учета и статистики в соответствии с требованиями рыночной экономики. Направления государственного исследования и политическая арифметика развивались каждая самостоятельно, используя свои методы в исследованиях, но предмет изучения у них был общий - государство, общество, а также массовые явления и процессы, происходящие в нем. Можно сказать, что статистика родилась в связи с необходимостью решения практических государственных и экономических задач, а затем сформировалась как наука в результате синтеза государственных исследований и политической арифметики, причем от политической арифметики потребовалось больше, поскольку статистика и сейчас призвана выявлять различного рода закономерности в изучаемых явлениях.

Таким образом, история развития статистики показывает, что статистическая наука сформировалась в результате теоретического обогащения передовым опытом человечества бухгалтерского учета и статистической работы, обусловлено прежде всего потребностями управления жизни общества.

#### **Библиографический список:**

1. Сучкова, Н. А. Современные проблемы совершенствования статистического наблюдения [Текст] / Н. А. Сучкова, И. В. Зюзина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010.

2. Тимофеева, С. А. Реформирование российской статистики в интересах гражданского общества и государства [Текст] / С. А. Тимофеева, С. П. Макарецова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010.

**Караганова Оксана Сергеевна**  
**Karaganova Oksana Sergeevna**

Студентка Ульяновского Государственного Технического университета, инженерно – экономический факультет, направление «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

**Филиппова Ирина Александровна**  
**Filippova Irina Aleksandrovna**

Научный руководитель, к.э.н., доцент Ульяновского Государственного Технического университета, инженерно – экономический факультет, направление «Экономическая теория»

УДК 339.91

## МЕЖДУНАРОДНОЕ РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА

### INTERNATIONAL DIVISION OF LABOR

**Аннотация:** Статья рассматривает такой важный вопрос, как международное разделение труда. Данная тема в настоящее время очень актуальна в экономической сфере.

**Annotation:** Article considers such important question as the international division of labor. This subject is very relevant in the economic sphere now.

**Ключевые слова:** разделение труда, производство, национальная экономика, отрасль, внешняя торговля.

**Keywords:** division of labor, production, national economy, industry, foreign trade.

Международное разделение труда – это объективная материальная основа международного обмена товарами и услугами, технологиями и знаниями, база развития производственного, научно-технического, торгового и иного сотрудничества между странами мира независимо от их экономического развития и позиции в мировой экономике.

Сущность международного разделения труда проявляется в единстве двух процессов — расчленения процесса производства и последующего его объединения. Основным содержанием международного разделения труда является специализация различных видов работ в отдельных странах и их дальнейшее взаимодействие и взаимодополняемость.

Международное разделение труда является средством экономии затрат общественного труда, основой рационализации мировых и национальных производительных сил, обеспечивает формирование оптимальных международных воспроизводственных пропорций на отраслевом и территориально-страновом уровне.

Исторически и логически международное разделение труда – элемент общей системы общественного разделения труда, продолжение его развития внутри отдельных стран. В свою очередь, международное разделение труда активно воздействует на развитие производительных сил и производственных отношений, оказывает существенное влияние на внутренние формы разделения труда.

По мере развития производства частное и единое разделение труда во многом переплетаются и дополняют друг друга, становясь более разнообразными и дробными. С другой стороны, на основе производства отдельных узлов и деталей нередко возникают предпосылки производства новых видов продукции и даже "отпочковываться" от уже существующих отраслей новых производств.

Основным мотивом участия стран мирового сообщества в международном разделении труда является получение экономических выгод. В самом общем виде, эти преимущества заключаются в следующем: на мировой рынок поступают те товары, услуги, технологии и т. д. страны, национальные издержки производства которых ниже мировых, а импортируемые те результаты производства, национальные издержки на которые выше мировых.

На такую закономерность отношений между народами указывали основоположники классической буржуазной политической экономии английские экономисты Смит и Д. Рикардо. Обосновывая взаимовыгодность международной торговли, в частности, он писал: "Если какая-либо чужая страна может снабжать нас со своим товаром по более дешевой цене, чем мы в состоянии изготовить его, гораздо лучше покупать его у нее на некоторую часть продукта нашего современного промышленного труда применяется в сфере, в которой мы обладаем некоторым преимуществом."



Доказывая необходимость введения свободной торговли между государствами, Д. Рикардо сформулировал положение о том, что каждая страна выигрывает от развития внешней торговли на разнице в себестоимости продукции. В то же время он добавил к теории относительное преимущество затрат, которое заключается в целесообразности стран специализироваться на производстве продукции, для которой они имеют наибольшие преимущества в затратах.

Действительно, для страны выгодно продавать те товары, национальные издержки производства которых относительно ниже, чем остальные товары, а также импорт товаров, издержки производства которых в данной стране относительно выше.

Суть вопроса заключается в том, что все товары, поступающие на мировой рынок, независимо от национальности, участвуют в формировании мировых цен и обмениваются в пропорциях, которые подчиняются законам мирового рынка.

В ходе международного обмена товарами и услугами в любой стране, участвующей в международном разделении труда, разницы (выгоды) между интернациональной и национальной стоимостью экспортируемых и импортируемых товаров и услуг обеспечивается, а также экономия национальных затрат на отказе от внутреннего производства товаров и услуг за счет их относительно дешевого импорта.

Международное разделение труда, как функция развития производительных сил и международных экономических отношений, создает объективные условия для усиления взаимосвязи и взаимозависимости воспроизводственных процессов стран мира, порождает стимулы к взаимовыгодному экономическому сотрудничеству, расширяет пределы интернационализации производства в глобальных масштабах. Таким образом, глобализация экономики базируется на качественно новом уровне международного разделения труда.

Своеобразие современного этапа международного разделения труда состоит в том, что в ходе своего развития все страны (прежде всего ведущие индустриально развитых и так называемых "догоняющих" стран) стремятся на основе максимального использования их возможностей в ходе конкурентной борьбы, чтобы "интегрировать" национальную экономику или ее элементы в мировой воспроизводственный процесс и отстаивать, и, если возможно, расширить свою "нишу" ("сегмент") в международном разделении труда.

Исторически выход воспроизводственного процесса за пределы национального хозяйственного пространства постепенно становится настоятельной необходимостью экономического развития. Национальные экономики все больше связывались с внешним миром, становились все более "открытыми" по отношению к нему. Открытость экономики выступает как антипод автаркии, то есть экономики опоры на собственные силы в ее крайних проявлениях. Становление открытой экономики-объективная тенденция мирового развития.

Открытая экономика предполагает, при сохранении целостности национальной экономики, ее растущее вовлечение и интеграцию в мировую экономику. Открытая экономика — это эффективное использование принципа сравнительного преимущества в международном разделении труда в изменяющихся глобальных экономических условиях, активное использование различные формы совместного бизнеса. Таким образом, открытая экономика — это национальная экономика с высокой степенью включенности в международное разделение труда.

Важнейшим критерием открытости национальной экономики является благоприятный инвестиционный климат страны, стимулирующий приток капиталовложений, новых технологий и информации. Открытая экономика подразумевает разумную доступность внутреннего рынка для притока иностранного капитала, товаров, услуг, информации и труда.

Открытая экономика способствует углублению международной специализации и кооперации производства; распространению и восприятию мирового опыта развития международных экономических отношений; усилению конкуренции и сотрудничества между отечественными и зарубежными хозяйствующими субъектами на мировом рынке.

Таким образом под влиянием международного разделения труда в условиях возрастающей открытости национальных экономик в мировой экономике возникает дополнительная сила, результаты которой, развиваясь с учетом материальных и личностных факторов производства, присваиваются все большему числу субъектов мирового сообщества.

#### **Библиографический список:**

1. Мировая экономика: учебник / под ред. А.С.Булатова.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2007.- 860 с.

2.Мировая экономика: Учебник / Под ред. Б.М. Смитиенко. - 2е изд., перераб. и доп.. - М.: Юрайт, 2011. - 590с. - (Основы наук)

3.Смитиенко Б.Н. Мировая экономика. Издательство: Юрайт Серия: Бакалавр - 2011 г.

4.Рыбалкин В.Е Международные экономические отношения: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 591 с. – (Серия «Золотой фонд российских учебников»).

4.Смитиенко Б.М. Мировая экономика: Учебник. – М.: Издательство Юрайт, ИД Юрайт, 2010. – 581 с. – (Университеты России).

**Караганова Оксана Сергеевна**  
**Karaganova Oksana Sergeevna**

Студентка Ульяновского Государственного Технического университета, инженерно – экономический факультет, направление «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

**Бабкина Елена Викторовна**  
**Babkina Elena Viktorovna**

Научный руководитель, к.э.н., доцент Ульяновского Государственного Технического университета, инженерно – экономический факультет, направление «Финансы и кредит»

УДК 33

**СЕТЕВЫЕ ФИНАНСЫ КАК ФИНАНСЫ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ**

**NETWORK FINANCE AS FINANCE OF NEW TECHNOLOGICAL CAPABILITIES**

**Аннотация:** В статье рассматривается понятийный аппарат сетевых финансов. Также исследуется такое понятие, как «финансовая сетевая культура».

**Annotation:** In article the conceptual framework of network finance is considered. Also such concept as "financial network culture" is investigated.

**Ключевые слова:** финансы, сетевая экономика, финансовая культура, хозяйственная культура.

**Keywords:** finance, network economy, financial culture, economic culture.

Одним из новых направлений научных исследований является изучение сетевых финансов. Это понятие обозначает совокупность финансовых коммуникаций, основной средой существования которых является Интернет. Существует два вида финансов: сетевые финансы и несетевые финансы, отличие первого от второго заключается в том, что формируется новые практические возможности, которые предоставляет сеть. Данные возможности не сводятся к простому удобству – скорость и практические повсеместность расчетов, а также расширенный доступ к биржевым площадкам, финансовым продуктам и ресурсам. Сетевые финансы предоставляют пользователям новый контент, а также нередко становятся основой для развития целой линейки новых финансовых продуктов и услуг. Для инициаторов сетевые финансы не только расширяют возможности традиционных форм обслуживания и связей с клиентами, но и дают новые возможности, нередко коренным образом отличающиеся от тех, которые имеются у традиционных финансовых учреждений.

Сетевые финансы имеют две особенности:

1. Отражают в сети финансовые возможности традиционных финансовых институтов;

2. Создают абсолютно новые виды сетевых организационных форм, существование которых возможно только в сети.

Интернет как среда коммуникаций предоставляет в распоряжение участникам денежно-финансовых взаимодействий ряд средств и приемов, недоступных в обычной бумажной среде обращений денег, кредитов и финансовых продуктов.

Важными особенностями сетевых ресурсов является их интерактивность и возможность многослойной реализации клиентских запросов. Данные особенности сводятся к следующему:

- Нелинейность продуктов – за счет гиперссылок потребитель самостоятельно строит свою траекторию и компоует продукт и услугу;

- Интерактивность сетевых продуктов предоставляет пользователям возможность осуществлять в режиме реального времени взаимодействия с другими участниками рынка, а также получать принципиально новые виды услуг и продуктов;

- Интернет меняет иерархии предпочтений, коммуникативные функции денег и кредита, выдвигает на авансцену новые продукты и формы взаимоотношений и постепенно вытесняет другие, включая традиционные сети финансовых учреждений, их локацию и постепенную клиентскую среду.

Сетевые финансы вызвали важные изменения в финансовой культуре общества. Новая – сетевая финансовая культура неизбежно включает дихотомию финансовых ресурсов высокой и низкой ценности.

Все еще сохраняется противопоставление онлайн-овых и оффлайн-овых финансовых продуктов и услуг. В настоящее время еще не все финансовые продукты и услуги предоставлены в сети. Но, пожалуй, это вопрос только времени и в ближайшем будущем любые финансовые продукты и услуги можно будет найти в сети. Более того, сеть становится инициатором принципиально новых продуктов и услуг, основанных на инновационных и коммуникативных финансовых участников.

Хронологическими рамками для исследования сетевых финансов служит 15-25 летний период существования онлайн-овых финансовых услуг. По времени он как раз совпадает с завершением процесса финансовализации хозяйства, означающего, наряду с прочим, чрезвычайное возвеличивание денег и кредита. В настоящее время не определено место сетевой финансовой культуры, как в общемировом процессе развития финансов, так и в хозяйственной культуре. И мы не беремся его определять. Наша задача гораздо скромнее: проследить различия онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникационных свойств денег и кредита и попытаться составить основу для последующего перехода к изучению цельной сетевой финансовой культурологической картины.

Сетевые финансы можно представить как результат новых технологических возможностей, новых форм денег, кредита, денежных продуктов и услуг, а также предпочтений и, вытекающего из этого, поведения пользователей. Участникам финансовых сетевых взаимодействий становится все население. Достаточно смелое утверждение. Но есть, по крайней мере, в перспективе и в идеале предоставляет такую возможность.

Для начала попробуем разобраться с пользователем сетевых финансовых коммуникаций, а затем подойти к построению его портрета. Определить сетевых финансовых пользователей при всей внешней допустимости их обозрения и повсеместной распространенности оказывается не так просто, как кажется с первого взгляда. С формальных позиций каждый пользователь банковской или другой электронной карты является участником сетевых финансовых коммуникаций.

Важной особенностью сетевой финансовой культуры стала смена векторов развития, с урбанисткой устремленности к универсальной, расположенной в горизонтальной плоскости и распространенной по всей территории, зачастую далекой от места расположения банковских учреждений. В результате финансовое поле вылилось за рамки городов и поглотило основную часть населения. Урбанистские ориентированные финансы сменились на децентрализованные универсально рассредоточенные сети.

Где проходит граница между оффлайн-овыми и онлайн-овыми финансами. Если в начальный период становления онлайн-овых финансов они были вторичны по отношению к оффлайн-овым, то современные онлайн-овые финансы все чаще становятся генераторами новых услуг, которых нет в оффлайн-овом варианте и не в состоянии произвести традиционные учреждения. При этом большинство специалистов проводят демаркационную линию между сетевыми и несетевыми финансами. Сетевые финансы для успешно функционирующего несетевого финансового учреждения является продолжение его успеха и непосредственной деятельности в сети. Причем на первом этапе, вплоть до 2000-2005 гг. Интернет выполнял больше рекламные функции – свидетельствовал о возможностях финансового учреждения его значимости и информировал об оффлайн-овой деятельности, но не участвовал, но не участвовал непосредственно в клиентском обслуживании. Все изменилось по мере развития Интернет-торговли, которая втянула финансовые учреждения в активную сетевую среду. Совсем другое развитие финансов в Интернете стало в ходе возникших только в сети финансовых коммуникаций, то есть тех взаимодействий, которые без сети невозможны или существуют в принципиально другой форме. До появления биткоинов и блокчейновых технологий сетевые финансы особо не повлияли на содержание финансов – онлайн служил продолжением дополнением и специфическим полем оффлайна. Но за последние 5-7 лет резко поменялось. Онлайн все чаще становится определяющим в развитии финансов. В связи с этим вопрос об энтропии оффлайн-овых финансов. Однако пока они существует только в постановочном плане, но тенденция к сокращению отделений кредитных особенности онлайн-овых финансов:

- Значительно расширение конкурентной среды;
- Развитие универсальности и внепространственной деятельности, что ведет к появлению нелокализованных клиентов.

Все чаще современные финансисты полагают, что вхождение в сеть – наиболее короткий путь к клиенту. Нередко именно так и бывает. Но не менее популярна позиция – скептическое отношение к сетевым клиентам. Что же касается финансистов, выбравших сеть в качестве основы своей деятельности, то они всецело полагаются на ее возможности и строят деятельность по новым

канонам.

В завершении, вернувшись к сравнению сетевых и несетевых финансов необходимо напомнить, что финансы не только меняют свой облик и на протяжении своей жизни меняли его неоднократно, но и постоянно выдвигают и распространяют новые продукты и формы взаимоотношений. Достаточно вспомнить целый отряд деривативных финансовых продуктов, которые за последние треть столетия поступил в распоряжение инвесторов, а в середине века такими производственными инструментами сначала были векселя, а затем паи, облигации и акции. Сетевые финансы возможно уже сегодня предсказывают наше будущее.

**Библиографический список:**

1. Ключников И.К., Молчанова О.А. Финансовые инновации: теория и методология исследования // Ученые записки Санкт-Петербургского академического университета. 2015. № 2 (50). С. 5-13 2.
2. Ключников И.К., Молчанова О.А. Финансы. Сценарии развития. Учебник. М: Юрайт, 2016. 217 с. (ISBN: 978-5-9916-8768-3)
3. Ключников И.К., Молчанова О.А., Ключников О.И. Кредитная культура: сущность, закономерности, формы. СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 221 с.

**Пряхина Мария Вадимовна**  
**Pryakhina Maria Vadimovna**

Студентка Ульяновского Государственного Технического университета, инженерно – экономический факультет, направление «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

**Старостина Татьяна Геннадьевна**  
**Starostina Tatyana Gennadyevna**

Научный руководитель, к.э.н., доцент Ульяновского Государственного Технического университета, инженерно – экономический факультет, направление «Финансы и кредит»

УДК 332.85

## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА РЫНКА ЖИЛЬЯ**

### **SOCIAL AND ECONOMIC STATISTICS OF THE HOUSING MARKET**

**Аннотация:** В данной статье исследуется рынок жилья, описывается сама рыночная экономика. А также описываются проблемы выбора объекта статистического исследования (доступности жилья).

**Abstract:** In this article the housing market is investigated, the market economy is described. And also problems of the choice of an object of a statistical research (availability of housing) are described.

**Ключевые слова:** доступность жилья, первичный рынок жилья, вторичный рынок жилья, статистика рынка жилья.

**Keywords:** availability of housing, primary housing market, secondary housing market, statistics of the housing market.

Рынок жилья является неотъемлемым элементом рыночной экономики. По мере осуществления социально-экономической реформы он приобретает все большее значение в общей структуре рыночного сектора. Развитие рынка жилья – это не только решение конкретной социальной проблемы, но также и одна из точек экономического роста всей системы экономики. Состояние рынка жилья во многом определяет качество жизни населения страны.

В условиях рыночной экономики жилье выступает как сложный и специфический товар, имеющий ряд особенностей: жилье является недвижимостью; ему свойственны черты как частотного, так и общественного товара. В условиях рыночной экономики жилище выступает как товар длительного пользования. Оно вызывает широкий спрос и стимулирует развитие многих видов экономической деятельности. Будучи дорогим товаром, жилье является одним из важнейших факторов стимулирования сбережений населения, формирования инвестиционных ресурсов.

Жилищный фонд неоднороден по размеру, местоположению, времени постройки, внутренней планировке, отделке и коммунальным удобствам. Характерной чертой недвижимости является ее высокая капиталоемкость, что связано со значительными затратами материальных, финансовых и трудовых ресурсов, необходимых для ее создания. При этом уникальной особенностью жилья как товара выступает возможность совершения операций с ним независимо от стадии строительства. Кроме этого, дальнейший процесс использования жилья также связан с высокими затратами, например, издержки, связанные с передачей товара от продавца к покупателю в результате совершения рыночной сделки. Обозначенные особенности обуславливают относительно низкий уровень ликвидности жилья по сравнению с другими товарами.

Жилье может выступать не только как жилье-объект, но также жилье-услуга, то есть может предоставлять на временное пользование (аренда).

Цель статистики рынка жилья основывается на всесторонней и объективной информации о жилищном фонде, а также о жилищных условиях населения, данная информация используется в жилищной политике, в которой государство разрабатывает ряд мер для удовлетворения потребностей в жилище.

В нашей стране остро стоит вопрос связанный с жилищной потребностью: не все население обеспечено жильем, недоступность для многих слоев населения, а также высокая доля ветхого и аварийного жилья. И в связи с этим, встает вопрос о совершенствовании методологии анализа данной проблемы с целью принятия эффективных мер для ее решения.

На первых этапах статистического исследования данной темы нужно установить, какой же

рынок жилья разумнее определить в качестве объекта исследования.

Экономисты и эксперты предлагают ряд различных способов, которые повлияют на доступность жилья населению. Многие ученые считают, что эффективным способом будет, понизить себестоимость строительства жилья при неизменном уровне рентабельности строительных организаций. На первичном рынке жилья продажа квартир осуществляется в новых домах, недавно построенных, и даже тех домах, которые находятся на стадии проекта. Как правило, на первичном этапе продавцом выступает тот, кто строит или вкладывает средства в строительство. В этой роли могут выступать частные лица, либо агентство по недвижимости, либо же строительная компания.

А на вторичном рынке жилья продавец – физическое или юридическое лицо, которое не сможет повлиять на себестоимость квартиры.

Согласно социальным исследованиям, в первую очередь покупатель рассматривает варианты новой квартиры. Вторичный же рынок менее популярен на рынке жилья, в силу того, что не соответствует требованиям современности: отсутствие парковочных мест, устаревшая планировка, газовые колонки, а также внешний износ.

Но, несмотря на то, что вторичный рынок жилья по количеству объектов в продаже в 2 раза превышает первичный, анализ первичного рынка жилья более эффективен с точки зрения принятия управленческих решений, направленных на решение проблемы доступности жилья в стране. Опираясь на выше сказанное, подведем итог, что в качестве объекта более углубленного статистического анализа целесообразно выбрать первичный рынок жилья.

**Библиографический список:**

1. Елисеева И.И. Социальная статистика, М. 2001. С.219
2. Тимофеева, С. А. Реформирование российской статистики в интересах гражданского общества и государства [Текст] / С. А. Тимофеева, С. П. Макарецова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010.

**Мещанова Ксения Андреевна**  
**Meshchanova Ksenia Andreevna**  
группа 422; ЧОУ ВО «Институт международных связей».

**Куликова Елена Сергеевна**  
**Kulikova Elena Sergeevna**  
к.э.н., доцент ЧОУ ВО «Институт международных связей».

УДК 658.8

## МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

## PERSONNEL MARKETING

**Аннотация:** Статья посвящена особенностям развития и применения маркетинга персонала в организациях. В статье отражены основные понятия и современные технологии обеспечения организации персонала, внешние и внутренние факторы, определяющие направления маркетинга персонала, и основные этапы маркетинга персонала в современных организациях.

**Abstract:** the Article is devoted to the peculiarities of development and application of marketing personnel in organizations. The article reflects the basic concepts and modern technologies of personnel organization, external and internal factors that determine the direction of personnel marketing, and the main stages of personnel marketing in modern organizations.

**Ключевые слова:** Маркетинг персонала, управление персоналом, маркетинг предприятий, человеческие ресурсы, отбор персонала.

**Keywords:** Personnel marketing, personnel management, enterprise marketing, human resources, personnel selection.

Рынок труда это один из основных видов рынка. Он требует всестороннего изучения и исследования.

Маркетинг персонала (кадров, рынка труда, рабочей силы) – это вид управленческой деятельности предприятия (организации), направленный на долгосрочное обеспечение организации человеческими ресурсами.

Маркетинг персонала определяется, как философия и стратегия управления человеческими ресурсами организации и является одной из важнейших функций кадровой службы. [1]

Существует несколько необходимых условий роста человеческого потенциала предприятия (организации), а значит, и развития системы маркетинга персонала:

- ✓ исследование и постоянный мониторинг рынка рабочей силы;
- ✓ формирование внутреннего и внешнего кадрового резерва;
- ✓ разработка маркетинга существующих и потенциальных должностей;
- ✓ тестирование существующих и потенциальных кадров на профессиональную пригодность, возможность профессионального роста и социально-психологическую устойчивость;
- ✓ финансовая поддержка перечисленных условий.

С позиций маркетинга персонала - рабочее место любого сотрудника предприятия и есть товар, предложенный по определенной стоимости на рынке занятости. Предприятие должно создавать такое рабочее место и такие условия труда для своих работников, чтобы его можно было успешно продать и привлечь более квалифицированных специалистов.

По мнению бизнес-тренера Ксении Шевцовой, маркетинг персонала - это вид управленческой деятельности, направленный на привлечение, сохранение, обучение и мотивацию высокопрофессиональных специалистов, умеющих и желающих предоставлять качественные услуги клиентам компании. [2]

Маркетинг персонала делится на внутренний и внешний.

К внутреннему маркетингу персонала относится потенциальная возможность каждого работника занять наилучшее из возможных рабочих мест. Для этого должен проводиться тщательный отбор только всесторонне пригодного персонала на основе проведения различных собеседований, анкетирования, составления портрета претендента на рабочее место и прочих подобных мероприятий. Такой вид маркетинга акцентирует свое внимание только на существующем штате сотрудников предприятия.



Внешний маркетинг персонала подразумевает под собой работу кадровой службы предприятия на внешнем рынке труда. Цель внешнего маркетинга - привлечь качественные человеческие ресурсы в соответствии с их способностями и возможностями, но с учетом потребностей предприятия. Для этого следует представить внешний профиль предприятия в наиболее выгодном свете.

После проведения мероприятий по привлечению кандидатов в компанию начинается процесс их отбора, для того, чтобы оставить необходимое количество потенциальных работников, отвечающих требованиям, предъявляемым к тем должностям, которые они планируют занять.

**Отбор персонала** - это серия мероприятий и действий, осуществляемых предприятием или организацией для выявления из списка заявителей лица или лиц, наилучшим образом подходящих для вакантного места работы. [3]

Выделяют семь ступеней в процессе отбора и оценки персонала:

Ступень 1. Предварительная отборочная беседа.

Ступень 2. Заполнение бланка заявления и автобиографической анкеты.

Ступень 3. Беседа по найму (основное собеседование).

Ступень 4. Одним из методов, используемых для облегчения принятия решений по отбору, являются тесты по найму. Тест по найму - это средство, которое измеряет какие-либо показатели человека.

Ступень 5. Проверка рекомендаций.

Ступень 6. Некоторые организации требуют, чтобы наиболее подходящие им заявители заполняли медицинские вопросники или проходили медосмотр.

Ступень 7. Оформление контракта.

На каждом этапе отсеивается часть заявителей или же они сами отказываются от процедуры.

Большинство предприятий используют не все этапы – все зависит от характера вакансии.

Анализ требований, предъявляемых к рабочим местам, образует список требований. Фирма-работодатель представляет их персоналу, претендующему на конкретные вакансии.

**Система требований к персоналу** включает:

1. способности;

2. уровень полученного образования;

3. необходимые знания (основные и дополнительные);

4. практические знания, опыт в конкретной сфере профессиональной деятельности;

5. опыт работы в определенных должностях;

6. навыки сотрудничества и взаимопомощи;

7. качества личности, которые необходимы для определенного вида деятельности;

8. способность к восприятию профессиональных нагрузок;

9. способность к концентрации памяти, внимания, усилий и т.п.;

10. мотивационные установки;

11. сфера профессиональных интересов;

12. стремление к самовыражению и самореализации;

13. способность к обучаемости;

14. заинтересованность в работе по определенной должности, определенность профессиональных перспектив.

Представленные выше параметры имеют качественную оценку и определяются характером труда на любой должности или на разных рабочих местах.

Объектом анализа и прогнозирования выступает связанная с ним квалификация (мастерство) работника, выраженная посредством норм требований к персоналу.

Исследование требований к должностям и рабочим местам должно базироваться на регламентирующих документах (регулируют деятельность организации в разных сферах):

✓ общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов;

✓ тарифно-квалификационные характеристики общепрофессиональных должностей служащих и общепрофессиональных профессий рабочих. [4]

Пути покрытия потребности в персонале являются методы приобретения персонала у определенного источника покрытия кадровой потребности.

Активные пути покрытия потребности в персонале:

Организация набирает персонал непосредственно в учебных заведениях посредством заключения двусторонних соглашений, как с данным учебным заведением, так и участником обучения.

Организация представляет заявки по вакансиям в местные или межрегиональные центры занятости (биржи труда).

Организация использует услуги консультантов по персоналу (и могут так же выполнять посреднические функции по подбору кандидатов) и услуги специализированных посреднических фирм по найму персонала (коммерческих бирж труда).

Организация вербует новый персонал через своих сотрудников. Это происходит двумя путями: вербовка кандидатов из семейного круга сотрудников и вербовка кандидатов в других организациях.

Пассивные пути покрытия потребности в персонале:

✓ компания информирует о своих вакантных местах с помощью рекламы в средствах массовой информации и специальных изданиях;

✓ компания ожидает кандидатов после завершения рекламной компании локального характера. [5]

Благодаря маркетингу персонала организации выживают в условиях рыночных отношений. Порой наименьшие вложения и наибольшее использование "человеческих ресурсов" дают возможность организации одержать победу в конкурентной борьбе.

### **Человеческие ресурсы = количество людей + человеческий потенциал**

Следовательно, стратегия маркетинга по управлению человеческими ресурсами представляет инновационный подход к процессу управления персоналом и способствует усовершенствованию экономики труда.

#### **Библиографический список:**

1. Маркетинг служащего персонала [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://memosales.ru/management/chelovecheskij-resurs-i-marketing> (дата обращения 23.10.2016);
2. Бизнес-тренер Ксения Швецова. Что такое маркетинг персонала и нужен ли он организации [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://akme.su/effuprpers/marketing /blogid/264/> (дата обращения 22.10.2016);
3. Саакян А. М. Управление персоналом в организации/А.М Саакян, А.П. Зайцев, О.Н. Лашманова. - СПб.: Питер, 2012. – 505с.;
4. Файловый архив для студентов [электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2789935/> (дата обращения 24.10.2016);
5. Кибанов А.Я. Федорова Н.В. Управление персоналом. – М.: Финстатинформ, 2001. (дата обращения 22.10.2016).

**Филиппова Ирина Александровна**  
**Filippova Irina Aleksandrovna**

к.э.н., доцент

Ульяновский государственный технический университет

E-mail: [fia282@mail.ru](mailto:fia282@mail.ru)

**Ахмерова Карина Ильдаровна**  
**Akhmerova Karina Ildarovna**

Студент

Ульяновский государственный технический университет

E-mail: [karinaakhmerova99@gmail.com](mailto:karinaakhmerova99@gmail.com)

УДК 33

## ГЛОБАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА БЕДНОСТИ И ОТСТАЛОСТИ

### THE GLOBAL PROBLEM OF POVERTY AND UNDERDEVELOPMENT

**Аннотация:** В России, как и во всём мире существует такая проблема, как бедность, бродяжничество, процент которых является показателем экономической развитости государства. Множество государств совершенно не борются с этой проблемой, рассмотрим причины возникновения бедности и пути решения этой проблемы через государственное влияние.

**Abstract:** In Russia, as in the whole world, there is such a problem as poverty, vagrancy, the percentage of which is an indicator of the economic development of the state. Many States do not fight this problem at all, let's consider the causes of poverty and ways to solve this problem through state influence.

**Ключевые слова:** экономика; мировая экономика; государство; бедность; относительная бедность; абсолютная бедность; глобальная проблема.

**Keywords:** economy; world economy; state; poverty; relative poverty; absolute poverty; global problem.

#### Введение

Актуальность выбранной нами темы обусловлена взаимосвязью глобальных проблем с различными сторонами жизни человеческого общества, поэтому изучение этих проблем требует комплексного подхода и всестороннего изучения, и это означает, что каждая страна заинтересована в рассмотрении этих проблем и участии в их решении.

Целью является изучение основных аспектов глобальных проблем мирового хозяйства и подробно рассмотреть проблему бедности и отсталости и пути решения этой проблемы.

В России, как и во всём мире на данный момент существуют множество глобальных проблем, одной из них является бедность. Хотелось бы затронуть эту область, составляющая которой являются безработные люди, а также люди, которые получают заработанную плату ниже прожиточного минимума.

#### Основной раздел

Бедность – это состояние человека, когда материальных запасов недостаточно для удовлетворения своих потребностей. Бедность бывает относительной и абсолютной.

Относительная предполагает, что положение человека оценивают, ориентируясь на уровень дохода по государству в среднем.

Абсолютная относится к ситуации, когда некоторый процент населения не имеет доступа к существенным потребностям.

По количеству бедных проживающих людей, можно определить экономический уровень развития страны. В стране по официальным данным насчитывается свыше 27 млн бедных граждан.

Причины, исходящие из форм организации общественной жизни: это экономические, такие как безработица, низкий уровень заработной платы, пенсии, отсутствие сбережений и неконкурентоспособность отрасли; юридические – слабая правовая защита населения; административная – неэффективная система государств. Внешние причины стихийно-природные: пожары, неурожай. Эта проблема глобальна, отсюда следует, что полностью от неё невозможно избавиться, но есть несколько инновационных идей, способных снизить процент бедных людей.

Во-первых, так как уровень безработных слишком велик, то для начала снизить уровень прожиточного минимума, хотя бы в районах, где проживают больше 30% бедных, после это устроить специальные организации по поддержке малоимущих семей. Такие организации будут заниматься благотворительностью, поддержкой в плане объяснения малоимущим алгоритма хорошего заработка, предоставления рабочего места.

Во-вторых, люди без определённого места жительства (бомжи), относятся к абсолютной бедности, которые портят как и статус государства, так и экономическое развитие, так как власть этими вопросами практически не занимается. Для устранения данной проблемы можно ввести закон, который повествовал о выделении средств именно таким людям, которые нуждаются, сделать специализированный дистрикт, при котором будут жить люди, именно из этой категории. Также предоставить людям работу, не требующую определённых знаний и умений, например, разнорабочий, и принимать на работу без пакета документов, так как чаще всего, данная категория людей не имеет прописки или других документов.

### **Заключение**

Следовательно, государственная поддержка бедных должна сопровождаться социально-экономическими мероприятиями, направленными в целом на увеличение вовлеченности их в трудовую деятельность страны, как то программы профессиональной переподготовки кадров помощь в поиске рабочих мест и увеличение занятости населения в целом. [1,14]

Бедность, как социальную проблему, полностью исключить из повседневной экономической жизни практически невозможно, а вот снизить ее нагрузку на всю систему в целом и масштабы влияния с помощью социальных программ и международной помощи развивающимся государствам вполне по силам. [2,3]

### **Библиографический список:**

1. Давыдова Н.М., Седова Н.Н. Материально-имущественные характеристики и качество жизни богатых и бедных // Социологические исследования, 2004, № 3.
2. Дугин А. Проблема бедности и мультицивилизационный подход Сборник материалов на конференции ООН по проблемам бедности. - М.: Экономикс, 2002.

**Балтинова Айсулу Мухамеджановна**  
**Baltinova Aisulu Mukhamedzhanovna**

Магистрант Карагандинского государственного технического университета, направление «Информационные системы».

**Яворский Владимир Викторович**  
**Yavorskiy Vladimir Viktorovich**

Д.т.н., профессор Карагандинского государственного технического университета.

**Проценко Анастасия Владимировна**  
**Procenko Anastasiya Vladimirovna**

Аспирант национального исследовательского технологического университета «МИСиС».

УДК 336.14

## **СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ ПРОЕКТОВ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ НА ГОРНОРУДНОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

### **SYSTEMS OF BUDGETING PROJECT PREPARATION AT THE MINING ENTERPRISE**

**Аннотация:** Анализ существующих корпоративных информационных систем (КИС) на горнодобывающих предприятиях показал их низкую эффективность, связанную, прежде всего, с ориентацией этих систем на сбор осведомляющей информации, не содержащей данные, необходимые для принятия решений по развитию предприятия. Возникает необходимость использования принципиально новой концепции построения информационной системы развития предприятия, сущностью которой является установление наличия возможностей в системах горнодобывающего предприятия для развития в текущем и долгосрочном периодах.

Согласно статье, одним из подходов решения является внедрение хранилища данных, что часто связано с внедрением систем класса BI и систем планирования.

**Annotation:** Analysis of existing corporate information systems (CIS) at mining enterprises showed their low efficiency, primarily due to the orientation of these systems to gathering informative information that does not contain the data necessary for making decisions on the development of the enterprise. There is a need to use a fundamentally new concept of building an enterprise development information system, the essence of which is the determination of the availability of opportunities in the mining enterprise systems for development in the current and long-term periods.

According to the article, the solution is often used to implement BI class systems and planning systems.

**Ключевые слова:** горнорудное предприятие, корпоративная информационная система, анализ данных, многомерное моделирование

**Keywords:** mining enterprise, corporate information system, data analysis, multidimensional modeling

На горнорудном предприятии требуется внедрение разнообразных бизнес-приложений. В такой ситуации важно обеспечить согласованность максимального числа факторов, определяющих результативность реализации каждого проекта. Для решения этого вопроса целесообразно:

– рассмотреть совокупность взаимосвязанных проектов по внедрению бизнес-приложений в качестве программы проектов;

– реализовать кросс-проектный механизм утверждения программ функционирования и развития предприятия.

Рекомендуется рассмотреть вопрос целесообразности формирования у заказчика проектного офиса – подразделения, определяющего и обеспечивающего выполнение стандартов проектного управления в компании [1].

Поскольку процесс развития предприятия имеет информационную основу, то для его эффективного протекания необходимо своевременно обеспечивать субъектов развития необходимой информацией. Анализ существующих корпоративных информационных систем (КИС) на

горнодобывающих предприятиях показал их низкую эффективность, связанную, прежде всего, с ориентацией этих систем на сбор осведомляющей информации, не содержащей данные, необходимые для принятия решений по развитию предприятия.

Возникает необходимость использования принципиально новой концепции построения информационной системы развития предприятия, сущностью которой является установление наличия возможностей в системах горнодобывающего предприятия для развития в текущем и долгосрочном периодах.

Ориентация на поддержание методики бюджетирования в неизменном (или с небольшими поправками) виде для современной компании недопустима. Этому есть множество аргументированных серьезных обоснований. Методология, составленная несколько лет назад, соответствует требованиям многолетней давности и такая информация малоприменима для управления, как и информация классического бухгалтерского учета. Принимать решения на основе этих данных можно, но имеющаяся информация, как правило, не отражает действительное состояние компании и не соответствует специфическим требованиям текущего момента, особенно, если построена на основе регламентных положений. Она опаздывает по срокам, для управления используется «мертвая» отчетность, принимаемые решения практически бесполезны, так как ориентированы на проблемы, которых скорее всего уже нет. Как следствие, бюджетный учет существует сам по себе, планово - бюджетная служба ориентирует свои усилия на свод с данными бухгалтерского учета, пытаясь изменить их для целей бюджетирования.

Бухгалтерия ориентируется своим вектором целей и задач, а бюджетный учет, построенный на основе бухгалтерского учета может прийти только к одной цели: бюджетный учет = бухгалтерский учет. Такой подход не дает новых знаний и сведений, меняются только формы представления информации. Для принятия управленческих решений необходим другой подход, требуется гораздо больше информации, желательно иметь возможность многосторонне рассмотреть текущую ситуацию. Одну и ту же проблему, вопрос, объект или действие оценить с различных уровней. В этом и должен помочь бюджетный учет, он должен смотреть на те же данные, что и бухгалтерский учет, но под другим углом, используя специально для этого созданную базу для принятия быстрых и корректных решений на основе более детальной модели, как можно более точно отражающей производство.

Отдельным направлением в данном аспекте должно совершенствование системы бюджетирования предприятия [3]. Это достигается за счет обеспечения гибкости и прозрачности процедур планирования, учета, контроля и анализа по всем уровням организационной структуры предприятия, интеграции со смежными информационными системами, увеличения точности, достоверности и аналитической ценности получаемой информации по показателям производственной деятельности. Обеспечить это можно на основе использования алгоритмов многомерного хранения и анализа данных (OLAP – многомерное моделирование).

При внедрении КИС в горнодобывающих компаниях, использующих функциональный подход отмечается ряд характерных особенностей.

Интеграция с бизнес приложениями [4]:

- отсутствие интеграции между системами ERP, MES, АСУТП – ведет к значительным трудозатратам при переносе и консолидации данных (повторный ввод данных), системы класса MES зачастую отсутствуют;
- внедрение систем приостанавливается или завершается без достижения поставленных целей;
- используемые аналитики дают противоречивые результаты.

Объектно-ориентированный подход, как альтернатива функциональному, обеспечивает более гибкое решение:

- позволяет последовательно организовывать сбор первичных данных и реализовывать на основе этих данных любые функции, решать любые задачи учета, планирования, контроля и управления.
- при изменении функциональных потребностей корректируется только программное обеспечение ИС, а структура баз данных и первичные информационные потоки остаются неизменными.

Однако его использование создает определенные сложности. Необходима организационная подготовка и модернизация организационной системы компании по следующим направлениям [5]:

- изменения в управленческом учете – развитие аналитических блоков по мониторингу внешней среды и расчету финансовых последствий принимаемых решений;
- разработка системы стандартов эффективности работы производственных подразделений и служб предприятия;
- распределение прав и ответственности при принятии решений по уровням управления;
- внедрение системы планирования, основанной на определении вариантов развития и согласовании целевых функций и показателей деятельности структурных подразделений в условиях рыночных отношений;
- использование системы бизнес-планирования развития предприятия;
- квалификационная подготовка персонала в части освоения необходимых навыков, формирование компетентного персонала.

Одним из подходов решения является внедрение хранилища данных, что часто связано с внедрением систем класса BI и систем планирования. Хранилища данных применяются для сбора, обработки, хранения и предоставления пользователям больших объемов аналитической информации, хранящейся первоначально в различных источниках.

Реализация новых решений будет способствовать повышению эффективности работы, как руководящего состава, так и исполнителей.

Для руководителей система позволит [3,4]:

- повысить качество управленческой информации за счет получения более детализированных данных и расширенного перечня отчетов.
- повысить эффективность процесса формирования и согласования бюджетов: сокращение сроков и трудоемкости.
- предоставить возможность бюджетирования и мониторинга проектов в рамках всего жизненного цикла.
- перейти от дискретной модели планирования и контроля к скользящим бюджетам на весь срок реализации проектов.
- предоставить возможность эффективного управления оборотным капиталом.
- предоставить возможность задания стратегических целей на уровне всей компании, и отслеживание их достижения.

Например: снижение себестоимости, или контроль издержек по "контролируемым расходам" - расходам, которые менеджмент может контролировать.

Например, контролируемые расходы - это постоянные издержки, например, аренда или SG&A. А неконтролируемые - это переменные, зависящие от выработки, например, топливо.

Сравнение финансовых потоков - целевых и фактических, глобально, в целом по компании, и выявление нестыковок.

Например, прибыль есть (на бумаге), а денег в кассе нет (фактически) - за счет манипуляций со складом и т.п.

#### **Библиографический список:**

1. MRP ERP системы: бизнес-приложения, охватывающие все сферы деятельности компании [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://asapcg.com/press-center/articles/mrp-erp-sistemy/>
2. Бородулин А. Н. Программные средства бизнес-аналитики в системе управления современным предприятием [Текст] / А. Н. Бородулин // Экономическая наука сегодня: теория и практика : материалы III Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 26 дек. 2015 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. — С. 286–289.
3. Карпов А. Автоматизация бюджетирования и управленческого учета (новый подход) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://bud-tech.ru/budgeting\\_it.html](http://bud-tech.ru/budgeting_it.html).
4. Нуруллина Л.Ш., Тихонова А.В., Соколова И.Н. Методология автоматизации процесса бюджетирования на предприятиях // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. №12 (52). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-avtomatizatsii-protsess-a-byudzhetrovaniya-na-predpriyatiyah> (дата обращения: 17.09.2017).
5. Алиева З.Г., Ибрагимова А.Х. Значение бюджетирования для управления предприятием // Символ науки. 2016. №11-1. С.17-18.

**Сажин Павел Алексеевич**  
**Sazhin Pavel Alekseevich**

студент 4 курса, факультета приборостроения, информационных технологий и электроники.  
«Пензенский государственный университет»

**Леднёва Мария Евгеньевна**  
**Lednyova Mariya Evgenevna**

студент 3 курса, факультета физико-математических и естественных наук, гр.16ФПР1.  
«Пензенский государственный университет»

**Трусов Роман Евгеньевич**  
**Trusov Roman Evgenevich**

студент 4 курса, факультета машиностроения и транспорта.  
«Пензенский государственный университет»

УДК 33

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ БИЗНЕС И ЕГО РАЗВИТИЕ В СВЯЗИ С УВЕЛИЧЕНИЕМ КОЛИЧЕСТВА СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

### **INFORMATION BUSINESS AND ITS DEVELOPMENT IN CONNECTION WITH THE INCREASE OF THE QUANTITY OF MODERN TECHNOLOGIES**

**Аннотация:** Информационный бизнес – это значительная составляющая современной рыночной экономики нашего мира. Данная работа подразумевает раскрытие темы информационного бизнеса, а также выявление его актуальности и этапов развития наряду с общей доступностью людям современных технологий. В статье проводится небольшое исследование, в ходе которого выявляется связь между ростом современных технологий и развитием информационного бизнеса, как такового.

**Abstract:** Information business is a significant component of the modern market economy of our world. The following article implies the disclosure of the information business topic, as well as the identification of its relevance and stages of development, along with the general availability of modern technologies to humanity. During the article, was made a research, in the course of which the connection between the growth of modern technologies and the development of the information business as such is revealed.

**Ключевые слова:** Информационный бизнес; информационный рынок; Интернет; информационные услуги.

**Keywords:** Informational business, informational trade, Internet, Informational services.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что на сегодняшний день информационный бизнес представляет собой довольно-таки весомую отрасль в мировой экономике. Практически каждое предприятие России и большинства зарубежных стран самостоятельно строит свой бизнес. При этом в качестве «точки опоры» предприниматели обычно полагаются на разнообразные источники информации, которые кажутся им максимально актуальными в ведении своего бизнеса. Однако, поиск информации самостоятельно подразумевает большие расходы финансовых ресурсов и времени, а за неимением опыта такая работа может быть бесполезной. Именно поэтому рождается потребность в уникальной информации, которой опытный человек мог бы поделиться с аудиторией начинающих предпринимателей. Именно такая потребность породила явление – «информационный бизнес».

Целью данной работы является максимально точное определение информационного бизнеса, как такового, его характеристик, а также этапов развития в экономиках мира. В качестве аналитического материала будут исследованы показатели мониторинга развития информационного рынка в РФ за 2010-2015-ые годы.

Информационный бизнес – это вид деятельности, при котором в качестве товара реализуется информация в вещественном или невещественном виде. Такого рода информация представляет собой совокупность конкретных данных, собранных одним или несколькими производителями, исходя из собственного опыта. В следствии чего собранные данные используются для



распространения на информационном рынке. Информационный продукт способен реализоваться такими же способами, что и любой вещественный товар. Приобретение информационной продукции подразумевает удовлетворение вопросов и нужд конкретного потребителя. А в качестве окончательного продукта человек получает уникальную и полезную для себя и своей деятельности информацию.

Информационный бизнес представляет собой рынок услуг по правовым, экономическим и организационным вопросам, осуществляемых с помощью интеллектуальной деятельности человека. Он обусловлен характерной совокупностью услуг и продуктов, предоставлением механизмов и условиями их эксплуатации, взамен на определенную плату.

Объектом реализации информационного бизнеса являются разнородные информационные услуги: системы и технологии, вебинары, аудио файлы, видео курсы, книги и пособия, а также базы данных. Стоит заметить, что последние довольно-таки популярны на сегодняшний день, как в России, так и в других частях мира, и имеют большой успех среди потребителей.

История возникновения информационного бизнеса берет свои корни от момента создания письменности. Назвать определенную дату будет довольно-таки сложно, так как в разных частях мира письменность возникла в самый разный момент истории. Если вернуться к истории России или западно-европейских стран, то стоит упомянуть тот момент, когда знание письменности и умение читать, было тесно связано с сословием человека. Получали информацию лишь те, которые были в состоянии платить за нее. Знатные семья отправляли своих детей в школы и нанимали частных преподавателей, оплатив услуги которых, производилась передача определенной информации.

Если создание письменности можно еще отнести к предпосылкам информационного бизнеса, то создание книг является непосредственным его началом. С созданием книг, человечество получило возможность копировать информацию, передавая ее из поколения в поколение. Книги стали роскошью, которую могли позволить себе лишь богатые люди. Известно, что изначально книги писались в ручную: позже были созданы печатные машины, которые ускорили процесс накопления, а также сбыта информации. Появление книг и их сбыт на рынке – это непосредственно начало информационного бизнеса на земле.

Следующий этап развития информационного бизнеса можно отнести к моменту появления телеграфа, а позже телефона и радио. Создание телеграфа является одним из наиболее важных событий 18-ого века. Появляется средство связи, с помощью которого можно отправлять сигналы на расстоянии, при этом, не покидая собственного местонахождения. Передача информации переходит на некий виртуальный уровень, что еще больше углубляется в следствии создания телефона и радио. Информационный бизнес выходит на новый этап своего развития. На данном этапе информация стала доступна совершенно всем желающим, появляется возможность обмена ценными знаниями на абсолютно виртуальном уровне. А информационный бизнес переживает свой первый расцвет.

Последний этап развития происходит уже в нашем веке. Зарождается он в 40-ых годах, когда появились первые персональные компьютеры ЭВМ: информация передается от человека к компьютеру, а от компьютера обратно к человеку. И, если в первый период своего развития персональный компьютер был роскошью и имелся лишь в больших и благополучных организациях, то уже сегодня не только персональные компьютеры, но и разнообразные компьютерные технологии, являются абсолютно нормальным явлением в любой сфере деятельности. А современного человека удивить можно лишь неимением таковых.

В течении последних десяти лет с развитием современных технологий в самых разных странах нашей планеты постоянно происходят структурные реформы, основанные на подъеме информационного сектора. Что влечет за собой увеличение числа заинтересованных лиц в ведении информационного бизнеса.

В наши дни информационный бизнес также продолжает развиваться и расти. На ряду со странами ЕС и США, которые занимают первое место по развитию информационного бизнеса в мире, данная отрасль экономики усердно развивается и в Российской Федерации. Как уже было замечено выше, информационный бизнес стал усердно распространяться с развитием современных технологий, а особенно сети «Интернет». За последние годы многие предприятия в целях информационного развития своих организаций стали употреблять компьютеры, подключенные к интернет.

Рассмотрим небольшую статистику в виде таблицы с данными с 2010 по 2015-ые годы в

разных организациях России, собранную по статистике интернет-журнала «Vigness» [5].

Показатель:	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
Процент предприятий, использовавший интернет.	82,4%	84,8%	86,9%	88,1%	92,1%	96,3%
Количество ПК, с доступом к Интернет. (на 100 сотрудников).	18штук	21штук	24штук	26штук	31штук	39штук
Процент работников организации, использовавших интернет в процессе работы не реже одного раза в неделю.	45,5%	38,5%	36,9%	36,5%	36,1%	35,8%

Итак, исходя из данных таблицы можно уверенно сказать, что с появлением потребности в информации, организации стали все чаще в ходе дела обращаться к интернет. Появляется потребность в информации, что влечет за собой развитие информационного бизнеса, как такового.

Мы замечаем, что в период с 2010-ого по 2015-ые годы, процент предприятий, использовавших интернет постоянно растет. На протяжении 5-и лет он вырастает почти на 14 условных единиц. А это в свою очередь означает, что потребность организаций в информации тоже увеличивается на 14%, что в свою очередь приводит к развитию информационного бизнеса в стране.

Также возрастает и количество персональных компьютеров в организациях. Если в 2010-ом году в организациях на 100 человек было всего 18 компьютеров, то в 2015-ом их число возросло до 39-и. Это в свою очередь свидетельствует о том, что существует информационная потребность в индивидуальной работе того или иного сотрудника организации. Если уточнить мысль более подробно, то можно сказать, что в данном случае опять-таки возрастает потребность развития информационного бизнеса. На одну организацию может приходиться множество разнообразных потребностей в информации, за которую предприниматели и их сотрудники готовы платить.

Обратим внимание на тот факт, что данные таблицы охватывают период до 2015-ого года. Это обусловлено тем, что за последние 2 года люди все чаще стали пользоваться мобильными телефонами и планшетами, которые также имеют доступ в Интернет. Эти устройства пришли на смену персональным компьютерам, что позволяет их владельцам постоянно быть в зоне информационной доступности. Подтверждению тому, может служить и снижение процента работников организаций, использовавших интернет в процессе работы не реже одного раза в неделю. Процент снижен в силу появления современных мобильных устройств и никак не связан со снижением в потребности информации со стороны организаций.

**Заключение:** На протяжении данного исследования были приведены факторы, которые играют значительную роль в развитии информационного рынка и являются его неотъемлемой частью. Информационный бизнес, предлагающий свои товары и услуги, является наиболее быстро развивающейся отраслью в современной экономике. Информационный рынок – это прибыльное и многообещающее дело, вовлекающее в свое русло все больше организаций и предпринимателей. А потребности в информационном бизнесе непрерывно растут и расширяют свои границы. Это позволяет увеличить возможности обмена информацией, способствует выявлению и появлению новых информационных продуктов в стране, а также подразумевает дальнейшую перспективу деятельности.

#### **Библиографический список:**

1. Арский Ю.М., Гиляревский Р. С., Егоров В.С. и др. Информационный рынок в России. – М., 1996. – 293с.
2. Болдуинг К. Общая теория систем скелет науки // Исследования по общей теории систем /. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1968. - 540 с.
3. Горенбургов М.А. Основы информатизации предпринимательства. СПб., Изд-во СПбУЭФ, 1995, 155 с.
4. Маркова Е.В. Основы информационного бизнеса. – Пенза, 2000. – 279с.
5. Интернет-журнал «Vigness» // Последние новости бизнеса/ URL: <http://www.vigness.ru/news/> (дата посл. обрац. 15.11.2017г.).

**Панкрашкин Андрей Юрьевич**  
**Pankrashkin Andrej Yurevich**

студент 4 курса, факультета приборостроения, информационных технологий и электроники,  
гр.15ПВ1. «Пензенский государственный университет»

**Милованов Дмитрий Вячеславович**  
**Milovanov Dmitry Vyacheslavovich**

студент 4 курса, факультета вычислительной техники., гр.15В02.  
«Пензенский государственный университет»

**Агафонкина Светлана Владимировна**  
**Agafonkina Svetlana Vladimirovna**

студент 3 курса, факультета физико-математических и естественных наук, гр.16ФПР1.  
«Пензенский государственный университет»

УДК 330.3

**ПРОБЛЕМЫ КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ**

**PROBLEMS OF CROWDFUNDING IN RUSSIA**

**Аннотация:** В статье рассматривается краудфандинг как один из способов финансирования бизнес-идей и стартапов. Произведен анализ истории и перспектив развития рынка краудфандинга в России. Рассмотрены проблемы законодательного регулирования краудфандинга. Приводится статистика по количеству краудфандинговых платформ в России по объемам собранных денежных средств.

**Abstract:** In the article, crowdfunding is considered as one of the ways to finance business ideas and start-ups. The analysis of the history and prospects of the development of the market of crowdfunding in Russia is made. The problems of the legislative regulation of crowdfunding are considered. The statistics on the number of crowdfunding-framing platforms in Russia are given.

**Ключевые слова:** краудфандинг, краудинвестинг, бизнес-проект, стартап, народное кредитование.

**Keywords:** crowdfunding, crowdinvesting, business project, start-up, people's crediting.

Сбор средств на что-либо известен людям уже очень давно. К ярким примерам народного финансирования можно отнести строительство храмов (Храм Христа спасителя), памятников (памятник Минину и Пожарскому в Москве), а так же работу над текстами Шекспира, которые частично были профинансированы с помощью народных средств [3]. То есть, можно сказать, что краудфандинг появился задолго до появления других известных на сегодняшний день способов финансирования. Однако, «народное финансирование», как способ привлечения инвестиций для реализации проектов стал рассматриваться совсем недавно.

Краудфандинг или же «народное финансирование» обрел мировую популярность не так давно. Общепринятое понятие было сформулировано журналистом Джефом Хоу в 2006 году. В 2009 году Kickstarter стал первой интернет-платформой краудфандинга, привлекая людей, изначально не имевших средств на реализацию собственных проектов, а так же перспектив получить средства от бизнес-ангелов или венчурных фондов. А уже в 2015 году стало известно, что задумка «народного финансирования» оказалась успешной: к середине 2015 год число запущенных на платформе проектов превысило 95 000, а количество людей, поделившихся своими деньгами в кампаниях по сбору средств, составило около 10 млн.

Но, несмотря на историческую давность зарождения «краудфандинга», настоящую популярность он приобретает только сейчас, потому что процесс «народного финансирования» напрямую связан с развитием с Интернета. Именно в сети появились первые краудфандинговые площадки, на которых инноваторы могли разместить свои проекты и собрать деньги на их реализацию. Однако, если в Европе и США краудфандинг достаточно распространен, то отечественные площадки не достаточно активны и привлекают к себе не так много внимания. Более того, в нашем законодательстве до сих пор отсутствуют законы контролирующей деятельность крауд-платформ, а так же деятельность самих инноваторов.

Во Франции краудфандинг давно регулируется законом, который вступил в силу 1 октября 2014 года и способствует стимулированию подобных финансовых инициатив, в качестве поддержки малого бизнеса. Они помогают облегчить работу крауд-платформ, ограничивая максимальное финансирование в размере 1 млн. евро, а также делят инвестиционные порталы и посреднические ресурсы на три группы, в том числе и ресурсы по предоставлению инвестиционных услуг (PSI) – наиболее профессиональную краудфандинговую платформу, клиенты которой должны иметь определенный минимальный капитал.

Самым прогрессивным законом, регулирующим деятельность краудфандинговых платформ можно было бы назвать закон Jobs Act, подписанный президентом США Бараком Обамой 5 апреля 2014 года, с помощью которого в США было принято решение стимулировать инновационную экономику, обеспечив дополнительный приток инвестиций для стартапов. Однако, спустя три года после подписания, закон так и не заработал, так как Комиссия по ценным бумагам и биржам так и не выпустила необходимые уточняющие инструкции. Сам закон гласит, что на краудфандинг-платформах позволят привлекать до \$1 млн онлайн при наибольшем количестве в 2 тыс. инвесторов – в том числе неаккредитованных. Максимум, что может дать один инвестор, – \$10 тыс. [1]

В России, где сегмент рынка краудфандинга не так велик, как за рубежом, специального регулирования для него еще не установлено. На сегодняшний день на деятельность краудфандинговых платформ распространяются только общие нормы ГК РФ, а так же ряд специальных законов. В первую очередь к ним относятся договора об оказании услуг, договор дарения и другие положения ГК РФ, с учетом положений о свободе договора и ряд законов, в том числе нормы об информационном посреднике (ст. 1253.1 ГК РФ) и т.д.

Однако, проблемы краудфандинга в России не только в отсутствии законодательного и правового регулирования.

Во-первых, сама идея и понятие «краудфандинга» так и не получили широкой известности. Краудфандинг и сам механизм работы подобных платформ известны и обсуждаются лишь в группе заинтересованных лиц.

Во-вторых, большинство инноваторов не умеют продвигать свои проекты, не способны правильно определить целевую аудиторию и контактировать с ней.

В-третьих, проблема российского краудфандинга заключается еще и в том, что балансирует между доверием к личности автора и недоверием в целом к подобным призывам о сборе средств. За последние годы в нашем обществе настолько прочно укоренилось недоверие к другим людям, что ждать доверия к инноватором просто невозможно. Многие до сих пор хорошо помнят пирамиду МММ, БАДы и сетевой маркетинг.

Однако, российское общество научилось поддерживать социальные проекты и многие уже давно привыкли собирать народные средства на какие-то благие дела, в большинстве своем связанные с чьей-то болезнью или стихийными бедствиями. Просто люди пока не понимают, для чего поддерживать активных, здоровых, людей, пытающихся заниматься «бизнесом». У многих еще с 90-х годов сохранилось предвзятое отношение к бизнесменам, ассоциирующиеся лишь с преступностью.

В целом, можно сказать, что процесс освоения «краудфандинга» медленно, но все-таки идет, ему лишь необходимо задать правильное направление. А пока на сегодняшний день только 16% проектов российского краудфандинга успешны, остальные уходят ни с чем, потому что нет конкретных разъяснений и алгоритмов для работы инвесторов и нет надлежащих знаний у инноваторов о продвижении собственных проектов.



Рисунок 1. Данные о рынке краудфандинга в России [2]

Краудфандинг в области инновационных проектов для России является неплохим подспорьем для финансирования небольших стартапов и молодых инноваторов в связи со слабой доступностью инвестиций для малого бизнеса. Многие говорят о необходимости всячески помогать малому бизнесу, однако большинство инвесторов делают ставки на привычные обкатанные технологии с небольшой долей риска. Однако стоит отметить, что ко всему прочему, краудфандинг является не только потенциальным источником финансирования, но и мощнейшим инструментом маркетинга инновационных продуктов и способом изучения рынков сбыта.

#### **Библиографический список**

1. Кондратьева И. Краудфандинг: сравнительно правовой способ отъема денег у инвесторов – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://pravo.ru/> (дата обращения 16.03.2017)
2. Рягузова Е. Особенности российского краудфандинга – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://habrahabr.ru/post/296824/> (дата обращения 16.03.2017)
3. Седельников С.Р. Проблемы современной экономики. Краудфандинг как инструмент финансирования стартапов в российской федерации. № 4 (56) / 2015 – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-kak-instrument-finansirova...> (дата обращения 16.03.2017)





Научное издание

Коллектив авторов

ISSN 2500-3798

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2018