

ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС И ПРАВО

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

**ПЕНЗА
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ГЛОБУС»
2019**

УДК 33
ББК 65
Э40

Ответственный редактор:

Гуляев Герман Юрьевич, кандидат экономических наук

Рецензенты:

Агаркова Любовь Васильевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

Бабанова Юлия Владимировна – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Управление инновациями в бизнесе» Высшей школы экономики и управления ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»

Бузни Артемий Николаевич – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Менеджмента предпринимательской деятельности ФГАОУ ВО «Институт экономики и управления»

Гуляев Герман Юрьевич – кандидат экономических наук, генеральный директор ООО «Глобус»

Иглин Алексей Владимирович – кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры международного и интеграционного права, РАНХиГС при Президенте РФ

Ильин Сергей Юрьевич – к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»

Э40

ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС И ПРАВО: сборник научных статей. – Пенза: Издательский дом «Глобус». – 2019. – 104 с.

ISBN 978-5-6041966-7-0

В сборнике научных трудов представлены теоретические подходы и концепции, аналитические обзоры, практические решения в конкретных сферах и областях экономики и права.

Издание может быть интересно российским и зарубежным ученым, руководителям и служащим государственного аппарата, руководителям и специалистам учреждений и хозяйственных организаций, педагогам, аспирантам и студентам высших учебных заведений.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке **Elibrary.ru** в соответствии с Договором № 1352-10/2018К от 23.10.2018 г.

УДК 33
ББК 65

© ООО «Глобус», 2019
© Коллектив авторов, 2019

ISBN 978-5-6041966-7-0

СОДЕРЖАНИЕ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ	5
КОНЦЕПЦИИ И МОДЕЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТОВАРНОГО РЫНКА БАКШЕЕВ СЕРГЕЙ ЛЕОНИДОВИЧ	6
TQM-СИСТЕМА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАДИЛОВА МАРГАРИТА БОРИСОВНА, ПАШУК НАТАЛЬЯ РУСЛАНОВНА	13
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ: ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ МАТВЕЕНКОВА ЮЛИЯ ОЛЕГОВНА	19
СТРАТЕГИИ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В КИТАЕ НА ПРИМЕРЕ ПРИЛОЖЕНИЯ WECHAT БАЛМОЧНЫХ ЕВГЕНИЯ ВИКТОРОВНА	26
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МНОГОКВАРТИРНЫМИ ДОМАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ АКИМУШКИНА ЕКАТЕРИНА ДМИТРИЕВНА	33
ЗНАЧИМОСТЬ СТРАТЕГИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЕСНЕЦКАЯ АРИНА ОЛЕГОВНА	37
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ	41
ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПРОЦЕССА ПРОДАЖ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ КОЛЕСНИКОВА ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА, КУЦЕНКО ВИКТОРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА	42
ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	47
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА САЕНКО АНАСТАСИЯ ВИТАЛЬЕВНА	48
ПРОБЛЕМА ЗАНЯТОСТИ И ТРУДОУСТРОЙСТВА СТУДЕНТОВ ТЕРЕШИНА АНАСТАСИЯ ДМИТРИЕВНА	54
АНАЛИЗ РИСКОВ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА ЗАГУРЕНКО ЕКАТЕРИНА ГЕННАДЬЕВНА, ЗАГУРЕНКО ИРИНА ГЕННАДЬЕВНА	59
ГРАЖДАНСКОЕ И СЕМЕЙНОЕ ПРАВО	63
АЛИМЕНТНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА: ОТ ДРЕВНОСТИ ДО НАШИХ ДНЕЙ. СОВРЕМЕННЫЙ «ПОРТРЕТ» ДОЛЖНИКА ПО АЛИМЕНТАМ ЛЯГИНА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА	64

ТРУДОВОЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ ПРАВО	72
КООПЕРАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОЛЕСНИК ВЕРОНИКА ВЯЧЕСЛАВОВНА, ТЕДЕЕВА ЯНА АНЗОРОВНА	73
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЮРИДИЧЕСКИХ НАУК	78
ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТАТУСА ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОГО ОРГАНА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛИМОНОВ ВЯЧЕСЛАВ АНАТОЛЬЕВИЧ	79
ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ПРОЦЕДУР ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК СЕРЕБРЯКОВ ИГОРЬ ОЛЕГОВИЧ	85
ЗЕМЛИ СЕЛЬКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ: ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА СОЛЯНИК СВЕТЛАНА ВЛАДИМИРОВНА	90
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК	94
К ВОПРОСУ О ГИПОТЕТИЧЕСКОЙ ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ОБЩЕСТВА БУЗНИ АРТЕМИЙ НИКОЛАЕВИЧ	95

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 332.1

КОНЦЕПЦИИ И МОДЕЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТОВАРНОГО РЫНКА

БАКШЕЕВ СЕРГЕЙ ЛЕОНИДОВИЧ

к.э.н., доцент
институт экономика и управления
БУ ВО ХМАО-Югры «Сургутский государственный университет»
г. Сургут, Российская Федерация

Аннотация. Рассматриваются некоторые концепции и модели регионального товарного рынка, анализ которых имеет важное значение для оценки возможностей бизнеса и потенциальных покупателей. Рассматриваемые особенности регионального товарного рынка взаимосвязаны с поведенческой экономикой, где в основе, не только изучение поведения потребителей, но и их «подталкивание» к определенным поступкам.

Ключевые слова. Региональный товарный рынок, потребители, поведенческая экономика.

CONCEPTS AND MODELS OF REGIONAL COMMODITY MARKET

Baksheev Sergey Leonidovich

Summary. Some concepts and models of regional commodity market which analysis is important for assessment of opportunities of business and potential buyers are considered. The considered features of regional commodity market are interconnected with behavioral economy where in a basis, not only studying of behavior of consumers, but also their "pushing" to certain acts.

Keywords. Regional commodity market, consumers, behavioral economy.

В современных условиях проблемы реализации товаров и услуг приобретают особо важное значение: произвести товары порой проще, чем их успешно реализовать. Этому, отчасти, противодействует поведение потребителей, которое часто не просто ограничено рационально, а иррационально [1, с. 4]. Но чтобы давать (по мнению Р.Талера) «беспристрастные» прогнозы по потребителям, подталкивая их к правильной «архитектуре выбора», необходимо, на наш взгляд, помимо прочих условий, правильно оценивать региональный рынок [2, с.17]. Региональный рынок представляет совокупность рынка потребительских товаров и услуг, рынка средств производства, рабочей силы и т.д. на данной территории. А так как субъекты рыночного хозяйства как производители и потребители постоянно взаимодействуют друг с другом, независимо от условных границ, той или иной территории, то региональный рынок естественно является «открытым» через связи с другими регионами. И по мере развития экономики регионов, между ними углубляются связи, появляются новые типы региональных рынков.

Территория любой страны – совокупность «своих» региональных рынков, которые функционируют «по правилам» в рамках данных административных границ. Но последние часто не совпадают с экономическими связями между регионами и тогда административные границы в определенной степени становятся условными, хотя и необходимыми. Происходит интернационализация региональных рынков. Особенно ярко это проявилось в Европе, на примере стран – членов ЕЭС.

В настоящее время есть много теорий и концепций функционирования региональных рынков. Известный российский ученый–регионалист Новоселов А.С. выделяет следующие основные подходы к

теории региональных рынков (табл. 1), [3, с. 51].

Таблица 1

Многоаспектность изучения проблем развития региональных рынков

Аспекты проблем развития региональных рынков	Теории и концепции региональных рынков				
	Рыночных потенциалов	Центральных мест	Геомаркетинга	Пространственного распределения	Институциональные
Экономико-организационный	+	++	++	+	++
Организационно-технологический	++	++	-	+	-
Экономико-правовой	-	-	+	+	++
Функциональный	+	++	++	++	+
Финансовый	+	-	++	-	+
Отраслевой	+	+	-	++	-
Пространственный	++	++	+	++	-

1. «Теория рыночных потенциалов» - региональный рынок представляется в виде «макромаксы», внутри которой хозяйственно-рыночные связи взаимодействуют друг с другом на основе определенных тенденций, которые сформированы или формируются. Это так называемый «гравитационный подход». Наибольшую роль здесь имеют экономические, финансовые и организационные возможности, существующие на определенной территории.

2. «Теория центральных мест» - на каждой территории есть центральной место (или места) – город, который является центром снабжения окружающих районов товарами и услугами.

3. «Концепция геомаркетинга» - это своеобразная система связей между центрами бизнеса в регионе (или ряде близлежащих территорий) и районами с наиболее активными рыночными связями. Главное в этой концепции- «пространственный» подход, то есть его можно рассматривать применительно к любой зоне хозяйствования (в пределах определенной территории).

4. «Концепция пространственного распределения товарных потоков» - на определенной территории рынка региона есть конкретные каналы товародвижения и чем их больше, тем выше уровень активности разных форм торговли.

5. «Институциональная концепция рынка» - в границах определенного регионального рынка есть конкретные производственные и рыночные «институты», которые влияют на уровень активности и развития социально-экономических взаимоотношений между производителями, продавцами и потребителями.

Общим у этих теорий является положение, что региональный рынок формируется на определенном этапе развития производительных сил как совокупность социально-экономических связей между субъектами рыночного хозяйства, преследующих свои региональные интересы.

Рассмотрим модели рынка, которые также можно использовать для анализа регионального рынка.

1. Эволюционная модель Болуина и Кумпе

Эволюционный подход к проблеме формирования региональных рынков можно проследить по «модели Болуина и Кумпе» (рис. 1), [4, с.27].

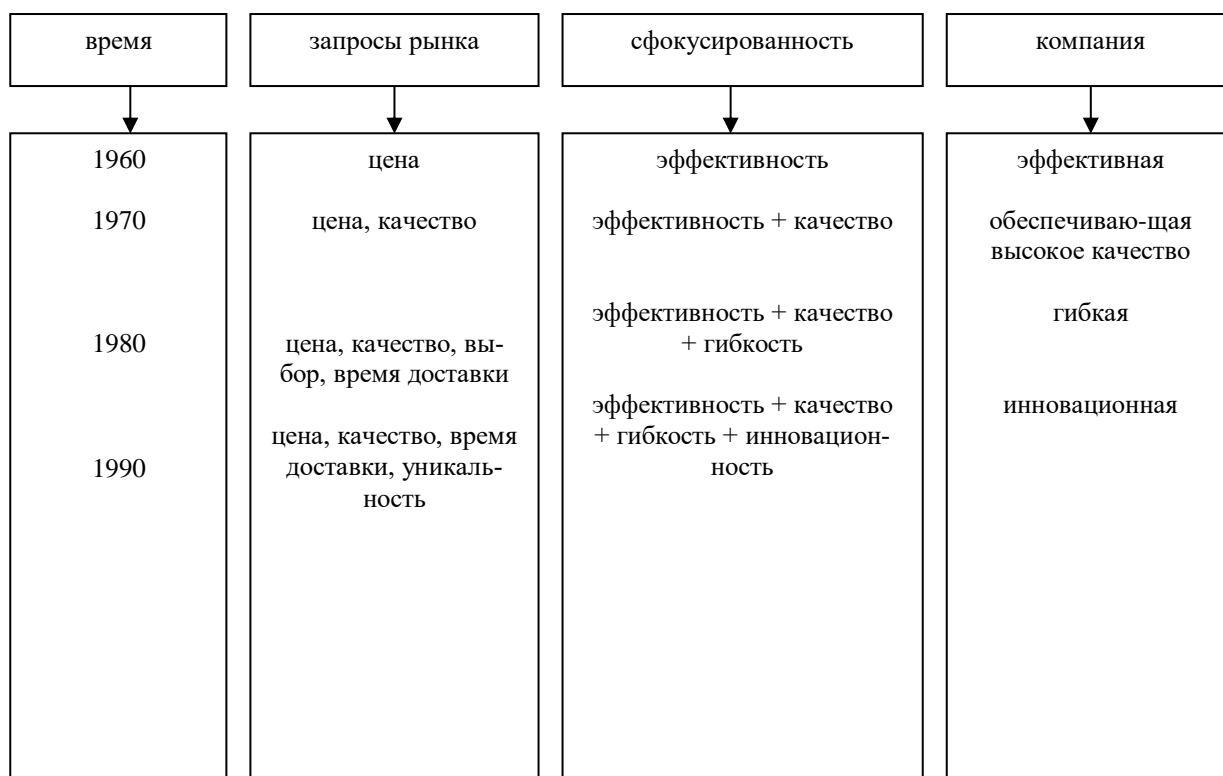


Рис. 1. Эволюционная модель Болуина и Кумпе

Данная модель отражает изменения, происходящие на региональном рынке с позиций производства и товарного обмена и учитывает потребности покупателей.

Региональный рынок играет весьма важную роль в воспроизводственном процессе на «своей территории» – это воспроизводство разнообразных ресурсов: финансовых, материальных, трудовых. В большой степени это зависит от факторов, влияющих в целом на конъюнктуру регионального рынка:

- ✓ Политической ситуации, т.е. местная администрация, реализует или не реализует определенные политические цели, задачи. В России на фоне активной политической борьбы, особенно в центральных регионах страны, этот фактор может проявляться через поддержку определенных политических сил, через представление различного рода льготы, дотаций конкретным фирмам, организациям; влияние общественности;

- ✓ Экономической обстановки, что характеризует платежеспособный опрос населения, зависящий от конкуренции среди товаропроизводителей, уровня безработицы, размера заработной платы, уровня цен, сбережений, доступности кредита и денежных ресурсов;

- ✓ Правовой среды, т.е. насколько четко регламентируются социально-экономические проблемы на данной территории, насколько активна нормотворческая деятельность местной власти в принятии подзаконных актов на своей территории. Бюрократизм, чрезмерное усложнение правотворческой деятельности (принятие большого количества юридических документов, равно, как и их противоречивость), не соблюдение юридических норм способствует уменьшению инвестиционной привлекательности региона и деловой активности;

- ✓ Природной среды, что оказывает влияние на размещение производительных сил в регионе, его специализацию, традиции и привычки потребителей;

- ✓ Технологической среды, что характеризует уровень научно-технического прогресса, который воздействует на все сферы рыночной экономики региона, определяет уровень занятости, размер заработной платы;

✓ Культурной среды, которая через традиции, нравственные и религиозные нормы, моду оказывает влияние на потребителей. Последние покупают товары и услуги, отвечающие мировоззрению, сложившемуся на данной территории;

Институциональной среды, которая определяет институты, влияющие на социально-экономическое развитие региона: банки, биржи, транспортные предприятия, учебные заведения, предприятия торговли и обслуживания населения, бюро по трудоустройству, страховые компании и т.д.

Данные факторы проявляются по-разному в отдельно взятых регионах и результативность этого – развитые, менее развитые, депрессивные регионы. Кроме указанных выше факторов, являющихся постоянно действующими, есть и временные факторы, действующие эпизодически, но также оказывающие влияние (иногда весьма сильное) на региональный рынок: стихийные действия, социальные конфликты и т.д. Все это определяет конъюнктуру региональной экономики, которая может быть, как товарной (по одному или группе товаров), так и общехозяйственной (совокупность конъюнктур товарных рынков).

2. Матрица Мак-Кинзи (Дженерал Электрик)

Во второй половине двадцатого века, специалисты компании «Мак-Кинзи», проводя анализ рынка для компании «Дженерал Электрик», предложили матрицу для оценки эффективности положения бизнеса и привлекательности региона. Эту матрицу с определенной долей вероятности можно использовать и для анализа регионального рынка (табл. 2).

Таблица 2

Матрица Мак-Кинзи (Дженерал Электрик)

Конкурентная позиция бизнеса	Привлекательность отрасли (региона)		
	высокая	средняя	низкая
Сильная	Стабильное лидерство. Мощное инвестирование	Восходящее лидерство. Инвестиции в развитие отрасли	Дополнительные усилия. Осторожное инвестирование
Средняя	Генератор прибыли. Инвестирование в усиление позиции	Осторожное развитие. Избирательное инвестирование	Все или ничего. Сбор «урожая» и уход
Слабая	Усиление или уход. Избирательное инвестирование	Постепенное удаление. Сбор «урожая»	Немедленное удаление с рынка. Ликвидация бизнеса

Результативность бизнеса оценивается по следующим аспектам:

- 1) доля рынка в относительных, абсолютных показателях,
- 2) изменения в торговле через стоимостные, натуральные показатели,
- 3) положение на рынке и динамика его изменения,
- 4) рентабельность бизнеса,
- 5) отношение покупателей и состояние каналов товародвижения,
- 6) различные преимущества в конкуренции.

Привлекательность региона для бизнеса оценивается по следующим аспектам:

- 1) объем рынка и динамика его изменений за последние 5 лет, прогнозы его роста на следующие 7 лет,
- 2) усредненные показатели динамики рентабельности,
- 3) наличие препятствий при «входе» на рынок, в том числе уровень государственного регулирования,
- 4) цены и издержки: уровень и динамика,
- 5) технологии производства и торговли в данном регионе.

3. Модель «4-Р»

В 50-х годах XX века английский экономист Маккарти Е. создал модель «4-Р», получившую такое

название по четырем основным элементам: товар (product), цена (price), рынок (place), прибыль (profit).

Эта теория была впервые принята в корпорации «Дженерал Электрик». Развитие регионального рынка также зависит от эффективной реализации этой модели:

- 1) product – преимущества и недостатки в производстве товаров и услуг;
- 2) price – доступность товаров и услуг для населения;
- 3) place – географическое положение региона;
- 4) promotion – действия, направленные на продвижение товаров и услуг не только на свой региональный рынок, но и на рынки других регионов, создание благоприятного отношения к региональной продукции со стороны покупателей.

4. Метод «PDS»

Метод «PDS» (Problem Defection Study) помогает лучше понять запросы покупателей. На основе этой концепции лучше анализируются проблемы, возникающие у потребителей (с учетом уровня цен, доступности товаров, оценке их качества). На основе анализа опросов респондентов оцениваются их проблемы. (рис. 2), [5, с.210].

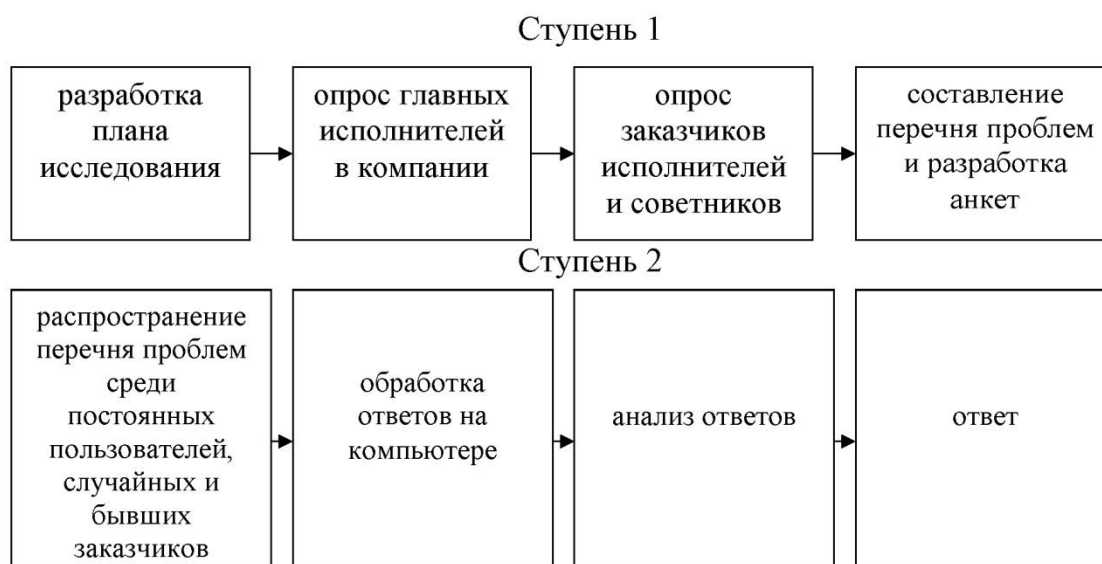


Рис. 2. Метод «PDS»

Анализ выявленных проблем, как и их постановка состоит из двух ступеней (этапов) и восьми шагов (элементов). Через данный метод оцениваются опросы покупателей и выявляются проблемы, которые необходимо разрешать для более эффективной реализации продукции.

5. Матрица «продукция/рынок»

Матрица «продукция/рынок» («Продукция/рыночная определенность») используется для классификации продукции и рынков (или потребителей), если возникнет неопределенная (и незапланированная) ситуация при реализации конкретных товаров, услуг на конкретном рынке (табл.5), [5, с.211, 212].

Конечно, известная продукция реализуется быстрее, чем новая (неизвестная или малоизвестная покупателям). Примером являются успешные попытки фирмы ИБМ закрепиться на рынке копировальной техники, и попытка компании «Рэнк ксерокс» в свою очередь внедриться на рынок персональных компьютеров.

Указанная матрица может помочь оценить динамику и интенсивность операций как между региональными рынками, так и между отдельными сегментами конкретного рынка. Эта матрица помогает бизнесу ориентироваться на определенные группы покупателей (но лишь с учетом «известности» рынка). Основным недостатком здесь является отсутствие анализа конкретных покупателей.

Таблица 5

Матрица «Продукция/рынок»

	Продукция, выпускаемая в настоящее время	Новая продукция, связанная с выпускаемой	Совершенно новая продукция
Имеющийся рынок	90%	60%	30%
Новый рынок, но связанный с имеющимся	60%	40%	20%
Совершенно новый рынок	30%	20%	10%

Матрица «продукция/рынок» характеризует падение продаж от «известного» рынка (покупателей) к совершенно новому (неизвестному или малоизученному) рынку. В качестве классического примера здесь можно привести деятельность агента по прокату машин, общая задача которого состоит в том, чтобы сдавать автомобили внаем бизнесменам (левая клетка в верхнем ряду). Если бизнес процветает, он решает создать филиал и сдавать машины женам бизнесменов (левая клетка в среднем ряду). Это не принесло успеха – результат составил всего 60%. Еще меньше он преуспел (всего 30%), продавая воскресные туры бизнесменам (первая клетка в верхнем ряду).

6. Модель «кривая опыта»

Модель «кривая опыта» была предложена в 1926 г. американским военнослужащим для самолетостроения. Он обнаружил, что затраты на любую операцию снижаются на 20%, если удваивается объем производства.

Эта модель означает, что если компания на региональном рынке удваивает объем производства, снижаются не только затраты и возрастает её доля на рынке, но повышается доход, норма прибыли, а значит и конкурентоспособность. И если это рынок чистой монополии или олигополии, данная ситуация может сохраняться неопределенное время, т.к. высокая эффективность производства, а значит невысокие цены на продукцию для потребителей могут служить дополнительным барьером для проникновения на этот региональный рынок новых компаний.

Краткий обзор концепций и моделей регионального рынка свидетельствует о том, что «пространственное» поведение потребителей зависит от многих составляющих и грамотно оценить их, сложная, но необходимая задача.

Список литературы

1. Капелюшников, Р. И. Поведенческая экономика и новый патернализм [Текст] : препринт WP3/2013/03 / Р. И. Капелюшников ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 76 с. – (Серия WP3 «Проблемы рынка труда»)
2. Талер, Р.; Санстейн, К. T16 Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благо- состоянии и счастье / Ричард Талер, Касс Санстейн ; пер. с англ. Е. Петровой ; [науч. ред. С. Щербаков]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
3. Новоселов А.С. Теория региональных рынков: Учебник. – Ростов-н/Д.: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.
4. Янсен Ф. Эпоха инноваций: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М., 2002. – 308с.
5. Карлофф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Актуальность темы исследования состоит в том, что именно в регионах сконцентрирован экономический потенциал государства, и их развитие определяет его конкурентоспособность в мировом сообществе, а товарная продукция пользуется первичным спросом у населения, составляя основу его жизнедеятельности. Достоинство авторского исследования состоит, прежде всего, в раскрытии преимуществ каждой из представленных моделей регионально-товарного рынка применительно к складывающейся конъюнктуре.

Слабые стороны статьи:

1. Практически ничего не сказано про недостатки существующих рыночных моделей, формируемых на региональных товарных рынках.
2. Следовало отметить приоритетность одной из региональных рыночных моделей для современных товарных рынков большинства субъектов РФ.

Вышеуказанные замечания рекомендательные и не влияют на положительное заключение, поэтому статью можно считать завершённой.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определено да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определено нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	6
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	5
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	6
Научная и/или практическая значимость	5
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	6
Ясность и структурированность изложения	6
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	6
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	5

Дата заполнения данной формы: 30.01.2019

Сведения о рецензенте: Ильин Сергей Юрьевич – к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», доцент кафедры менеджмента НОУ ВО «Московский технологический институт».

УДК 658.562

TQM-СИСТЕМА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

КАДИЛОВА МАРГАРИТА БОРИСОВНА

студент

ПАШУК НАТАЛЬЯ РУСЛАНОВНА

аспирант, ассистент

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

Аннотация: Контроль качества продукции является важнейшей частью производственного процесса в организации и ориентирован не только на выявление брака и дефектов, но и на проверку качества продукта на всех этапах его производства. В данной работе рассматривается влияние внедрения системы TQM на деятельность организации, а также определяются ключевые принципы управления качеством на предприятии, и изучается процесс внедрения TQM-системы.

Ключевые слова: управление качеством, TQM, контроль качества, система управления, деятельность предприятия.

TQM SYSTEM AS A FACTOR OF SUCCESSFUL OPERATION OF AN ORGANIZATION

Kadilova Margarita Borisovna,
Pashuk Natalia Ruslanovna

Abstract: Product quality control is an essential part of the production process in an organization and is focused not only on identifying defects and defects, but also on checking the quality of the product at all stages of its production. This paper examines the impact of the implementation of the TQM system on the organization's activities, defines the key principles of quality management in the enterprise, and examines the process of implementing the TQM system.

Keywords: quality management, TQM, quality control, management system, enterprise activity.

Качество управления и применяемые бизнес-процессы зависят от того, насколько продвигается организация на современном рынке продажи товаров и услуг. Существует множество методов улучшения работы компании, которые в той или иной степени могут улучшить качество товаров, увеличить продажи, снизить затраты и т. д.

Изначально «полное управление качеством» (далее - TQM) был введен в 1960-х годах для обозначения японского метода управления предприятием. Этот подход основывался на постоянном совершенствовании различных компонентов компании, таких как производство, организация деятельности, закупка сырья, продажа.

TQM - это особый подход, который включает в себя принципы, методы и инструменты для анализа всех проблем в управлении организацией. Задача TQM состоит в том, чтобы улучшить качество деятельности организации, в то время как эта концепция направлена на удовлетворение потребителя и приносит выгоды всем заинтересованным сторонам, а именно сотрудникам, поставщикам и руководству [1].

Целью данной работы является проведение оценки влияния системы TQM на эффективность

функционирования предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. выявить основные принципы TQM;
2. описать процесс разработки и внедрения системы контроля качества предприятия;
3. исследовать влияние системы качества на функционирование предприятия.

Изучение вопросов и проблем системы управления качеством продукции и обслуживания клиентов находит свое отражение в работах многих ученых, таких как: Л. Е. Басовский; В.Я. Белобрагин; Б.И. Герасимов; Е.Б. Герасимова; А.В. Гличев; М.А. Дремина; А.К. Ершов; Копнов В.А., С.В. Мищенко; С.А. Пахомова; С.В. Пономарев; О.С. Пономарева; В.А. Самородов; А.Ю. Сизикин; А.А. Станкин; А.В. Трофимов; И. Чайка; А.Н. Шмелева; С.Е. Щепетова и мн. др.

Мир государственного регулирования и универсальной государственной монополии уходит в прошлое. Его заменяют, хотя и мучительно, конкуренцией и борьбой за клиента. В разных отраслях это происходит по-разному, но тенденция очевидна.

Существует немало причин, по которым организация может принять участие во внедрении общей системы управления качеством. Вот несколько из них:

- Улучшение качества позволяет активно продавать товары и услуги и, таким образом, увеличивать свое присутствие на рынке;

- укрепление морального духа работников создаст атмосферу удовлетворения их работой.

Термин «полное управление качеством» (TQM) стал общепринятым в середине 1980-х годов. Это означает вовлечение менеджеров и руководителей в процесс ведения бизнеса на основе постоянного удовлетворения или ожидания ожиданий клиентов. Этот процесс сопровождается обязательством всех сотрудников постоянно участвовать в нем [2].

Основные принципы TQM.

Принцип № 1: ориентация на покупателя. Любая компания не может нормально функционировать на рынке, если у нее нет заказчиков, поэтому руководство должно уделять должное внимание этому вопросу. Такой принцип TQM говорит о том, что организации и ее персоналу следует выполнять требования заказчиков и стараться превзойти их ожидания. Ориентация на покупателя требует системного подхода к изучению потребностей клиентов, что включает в себя сбор претензий и жалоб. Регулярный анализ таких сведений позволит избежать повторения определенных ошибок в будущем.

Принцип № 2: вовлечение работников в жизнь организации. При внедрении в организации принципов концепции TQM следует помнить, что вовлеченность персонала играет значительную роль в этом процессе. Все сотрудники, начиная от руководящих кадров, заканчивая работниками низшего звена, должны быть вовлечены в управление качеством. Такой принцип TQM основывается на том, чтобы деятельность и цели каждого из сотрудников максимально соответствовали целям компании. В этом случае большую роль играет поощрение сотрудников при групповой работе, так как эффективность работы значительно увеличивается.

Принцип № 3: процессный подход. Как известно, процесс – это набор определенных действий. В случае с производством, а точнее, в ходе его деятельности, процессы преобразовываются в определенный результат работы. Все процессы могут реализоваться лишь посредством бизнес-функций. Подобный принцип TQM предусматривает управление компанией, которое делится на два уровня: управление каждым процессом; всецелое управление организацией (группой бизнес-процессов).

Принцип № 4: единство системы. Большая часть компаний состоит из множества элементов, которыми являются подразделения, отделы, цеха или конкретные должностные лица. В целом, деятельность этих элементов и создает результат, которым может выступать продукт или услуга, имеющие ценность, как для фирмы, так и для потребителей. Для того чтобы этот принцип TQM в управлении качеством был реализован, необходимо, чтобы все действия элементов компании были взаимосвязаны и не противоречили друг другу. Однако этот момент требует постоянного контроля и воспитания у работников общей культуры качества, для того чтобы вовремя было можно обнаружить отклонения и направить действия в нужное русло.

Принцип № 5: стратегический и систематический подход. Как отмечают специалисты, такой

принцип TQM в школе менеджмента является наиболее значимым, так как постоянная работа над улучшением качества должна быть частью всех стратегических планов фирмы. Достижение желаемых результатов в этом направлении возможно лишь при осуществлении непрерывной работы, где все действия являются систематизированными.

Принцип № 6: постоянное улучшение. При реализации концепции всеобщего управления качеством руководство должно непрерывно оценивать возникающие проблемы, анализировать их причины и принимать ряд необходимых действий, которые должны быть направлены на корректировку и предупреждение проблем. Благодаря такой постоянной работе происходит улучшение работы организации и максимальное удовлетворение потребностей потребителя. В этом принципе TQM важно помнить, что именно руководство должно сопровождать этот процесс под своим чутким руководством, что, в свою очередь, обеспечит своевременную реакцию и поможет достигнуть поставленных целей.

Принцип № 7: выработка решений, основанных лишь на конкретных фактах. Любое решение должно быть аргументировано и подкреплено достоверными фактами. Источниками данных, на основании которых принимается то или иное решение, могут быть анализы жалоб, предложений, касающихся качества продукции или любой другой информации, которая связанная с деятельностью компании. Особое внимание в этом принципе уделяется анализу идей, которые поступают от сотрудников организации, так как они видят работу изнутри и могут сопоставлять ее с условиями внешней среды. К примеру, сотрудник отдела закупок может вынести предложение по смене поставщика сырья, что может снизить расходы, а руководитель должен учесть, не повлечет ли это за собой каких-либо производственных трудностей.

Принцип № 8: коммуникации. В работе любой фирмы коммуникации играют большую роль. Руководство должно помнить, что доведение информации до персонала и получение от него обратной связи способствует поддержанию мотивации сотрудников всех уровней. В случае каких-либо произошедших или предстоящих изменений все участники должны быть своевременно уведомлены, для того чтобы их деятельность не противоречила чему-либо [3, 4].

Традиционно, выделяют два направления, по которым осуществляется работа по улучшению качества обслуживания и удовлетворенности покупателей товарами и услугами. Первое направление подразумевает учет спецификации клиентов, что позволяет сформировать понимание запросов потребителей. Вторым направлением является адаптация производственного процесса под запросы клиентов.

Основная цель системы TQM заключается в обеспечении более высокого уровня качества бизнес-процессов и продукции, выпускаемой компанией. Достижение данной цели базируется на четырех уровнях качества, представленных на рисунке 1 [5].



Рис. 1. Уровни качества продукции

Разработка и внедрение системы контроля качества является многоэтапным процессом и включает в себя:

1. разработку стратегии компании, основными ориентирами которой является обеспечение высокого качества выпускаемой продукции;
2. создание и поддержание функционирования сети отношений с клиентами, поставщиками и конкурентами;
3. привлечение персонала всех уровней в процесс стратегического планирования;
4. проведение обучения персонала;
5. обеспечение предельной ориентированности на потребности потребителей;
6. организация работ по управлению бизнес-процессами;
7. контроль над непрерывностью процесса повышения качества и уровня удовлетворения потребностей клиента;
8. формирование рабочих групп для реорганизации работы;
9. упразднение лишних звеньев управления и передача их функций сотрудникам.

Для обеспечения необходимого уровня качества продукции необходимым условием является организация контроля всех этапов производственного процесса, включая итоговый контроль соответствия выпущенного продукта техническим параметрам и характеристикам. Также немаловажным условием является осуществление контроля качества исходных материалов до момента их списание в производство [6].

К основным правилам системы TQM можно отнести следующие тезисы:

1. Потребитель – источник благополучия организации.
2. Качество производимого товара на 98% должно достигаться на 98% за счет системного обеспечения, и только на 2% - за счет человеческих ресурсов.
3. Совершенствование системы достигается путем совершенствования каждого процесса.
4. Неотъемлемым условием эффективной работы системы является вовлечение всех сотрудников в улучшение процессов [7].

В связи с тем, что каждая фирма по-своему уникальна, общего правила внедрения концепции TQM не существует [8]. Однако выделяют следующие основные элементы методологии внедрения всеобщего управления качеством: Руководство должно принять философию этой концепции и довести ее до всех подчиненных. На начальном этапе внедрения следует провести качественный анализ культуры качества и оценить уровень удовлетворенности своих потребителей. Руководство должно выбрать основные принципы TQM и следовать им при приведении повышении уровня качества. Должны быть разработаны стратегические планы внедрения TQM в работу фирмы. Должен быть составлен перечень приоритетных требований потребителей и план приведения уровня качества продукции в соответствии с этими требованиями. Руководители всех уровней должны на личном примере способствовать внедрению TQM. Ежедневно должны выполняться все необходимые бизнес-процессы, направленные на улучшение качества. Следует регулярно оценивать результат и прогресс внедрения TQM согласно установленным планам. Важно постоянно осведомлять работников всех уровней обо всех изменениях и поощрять их инициативу, направленную на улучшение качества [9].

На основе методов TQM большинство компаний хотят развивать лояльность к бренду, даже если их продукт, по сути, совпадает с конкурентом.

Если используется TQM, руководство надеется, что продукт будет лучшего качества, поэтому клиенты должны вернуться. С TQM организации придется ждать, пока клиенты подтвердят, что это товар действительно хороший.

Функции управления качеством на предприятии должны возлагаться на специализированное подразделение – центральную службу контроля качества, которая отвечает за разработку основных показателей и методов оценки качества для всего спектра производимой продукции, проведение анализа поступающих претензий и их урегулирование, а также, объяснение причин возникших дефектов и их устранение. Стоит отметить, что эффективное выполнение всех прямых обязанностей данной службы недостижимо без тесного контакта с производственным отделом [10].

Чтобы добиться успеха с помощью общей программы управления качеством или любой другой методологии улучшения, менеджеры должны понимать цели улучшения качества для своего продукта или компании. Затем они должны сообщать об этих целях, несмотря на преимущества TQM, компании, поскольку сотрудники играют жизненно важную роль, внося свой вклад в повседневные знания о создании продукта и процессах. Поставщики являются важной частью работы системы. Компании должны проверять новых агентов, чтобы гарантировать соответствие материалов стандартам. Клиенты являются наиболее значимой частью управления. В конце концов, они являются причиной системы всеобщего управления качеством TQM [11, 12, 13, 14].

Система TQM – это не только ориентированный на качество подход к управлению предприятием, это процесс адаптации классического аппарата управления к изменчивости окружающей среды, когда производственные стандарты становятся неэффективными.

Список литературы

1. Басовский Л. Е. Управление качеством / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 224 с.;
2. Герасимова Е.Б. Управление качеством / Герасимова Е.Б., Герасимов Б.И., Сизикин А.Ю. - М.: Форум, 2011. - 256 с.
3. Гличев А.В. Современное представление о механизме управления качеством продукции. // Стандарты и качество. - 1995.- №3.
4. Горбашко Е.А. Управление качеством. - М.: Юрайт, 2012. - 464 с.
5. Бычкова, А. С. Опыт внедрения концепции TQM в успешных компаниях / А. С. Бычкова, Ж. Р. Шарафутдинова // Экономика, инновации и предпринимательство: [сборник научных трудов] – Уфа, 2016 С. 48-53.
6. Логанина В.И. Разработка системы менеджмента качества на предприятиях. Практическое руководство. / В.И. Логанина. — М.: КДУ, 2008. — 148 с.
7. Минько, Э.В. Менеджмент качества: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Э.В. Минько, А.Э. Минько. — СПб.: Питер, 2013. — 272 с.
8. Рязанцев А.Б. Эффективность современной стратегической модели на основе TQM. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2009. № 2. С. 15-21.
9. Пономарев С.В. Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества: уч. пос./ С.В. Пономарев, С.В. Мищенко, В.Я. Белобрагин, В.А. Самородов, Б.И. Герасимов, А.В. Трофимов, С.А. Пахомова, О.С. Пономарева. М.: РИА «Стандарты и качество». 2005. - 248 с.
10. Ершов А.К. Управление качеством / А.К. Ершов. - М.: Университетская книга, Логос, 2017. - 266 с.
11. Щепетова С.Е. Менеджмент и экономика качества: От естественного к формальному, от формального к естественному / С.Е. Щепетова. — М.: КомКнига, 2010. — 512 с.
12. Шмелева А.Н. Сущность, структура и функции организационной системы управления операционной эффективностью системы менеджмента качества предприятия // Перспективы науки. - 2011. - № 19. - С. 164-167.
13. Дремина М.А. Проектный подход к разработке и внедрению систем менеджмента качества: Монография / М.А. Дремина, В.А. Копнов, А.А. Станкин. — СПб.: Лань, 2015. — 304 с.
14. Чайка И. Качество не бывает случайным. система всеобщего управления качеством // TQM Электроника: Наука, технология, бизнес. - 2000. - № 6 (30). С. 58-62.

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Актуальность темы исследования обусловлена выбором авторами японской системы качества, применение которой многократно приносило организациям разных стран высокоэффективные результаты деятельности, поскольку она характеризуется, главным образом, своей универсальностью. Авторам в процессе исследования удалось не только выделить комплекс ее преимуществ, но и объяснить, в каких конкретно ситуациях стоит их использовать в соответствии со складывающимися для организации хозяйственными условиями.

Слабые стороны статьи:

1. Целесообразно было провести краткое сравнение рассмотренной японской системы с системами других мировых держав, например, США и стран Западной Европы.

2. Не упомянуты количественные показатели, по которым можно объективно оценить TQM-систему.

Вышеуказанные замечания не влияют на положительное заключение ввиду своей индикативности, поэтому статью можно считать завершённой.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	6
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	5
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	6
Научная и/или практическая значимость	5
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	6
Ясность и структурированность изложения	6
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	5
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	5

Дата заполнения данной формы: 31.01.2019

Сведения о рецензенте: Ильин Сергей Юрьевич – к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», доцент кафедры менеджмента НОУ ВО «Московский технологический институт».

УДК 338.46

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ПРОДВИЖЕНИЮ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ: ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

МАТВЕЕНКОВА ЮЛИЯ ОЛЕГОВНА

Магистрант
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)

Аннотация: В статье рассматривается использование маркетингового подхода в процессе продвижения консалтинговых услуг. Дается анализ особенностей консалтинговых услуг, проблем и тенденций их развития, а также механизмов их продвижения на рынке.

Ключевые слова: консалтинг, консалтинговые услуги, маркетинг, маркетинговые технологии.

MARKETING APPROACH TO THE PROMOTION OF CONSULTING SERVICES: PECULIARITIES, TRENDS AND CHALLENGES

Matveenkova Yulia Olegovna

Abstract: The article deals with the use of marketing approach in the process of promotion of consulting services. There is given the analysis of features of consulting services, problems and tendencies of their development, and also mechanisms of their advance in the market.

Key words: consulting, consulting services, marketing, marketing technologies.

Одним из главных характерных явлений современности является стремительное увеличение сферы услуг. Так в развитых странах в настоящее время на нее приходится до 70% рабочих мест. При этом сегменты сферы услуг крайне разнообразны. К сфере услуг в частности принадлежит серьезная доля коммерческого сектора. Она в частности включает страховые и авиа-компаниями, банки, юридические компании, отели, бухгалтерские и аудиторские фирмы, консалтинговые компании по рекламе и связям с общественностью.

В настоящее время, вследствие роста конкуренции, увеличения издержек, уменьшения роста производительности и снижения качества услуг, компании оказывающие услуги вынуждены изыскивать пути повышения эффективности своей деятельности. Поэтому все большее количество компаний сферы услуг все настойчивее проявляют интерес к маркетингу. Маркетинг вносит свой вклад, требуя более системного подхода к планированию замысла услуг, установлению цен, организации системы распределения и стимулирования.

В то же время различные производители услуг используют маркетинг по-разному. Существуют фирмы, которые стараются активно использовать маркетинг, в то же время многие компании затягивают процесс его внедрения. При этом нужно отметить, что в лидерах использования маркетинга, как правило, компании, которые выходят или недавно вышли на рынок и только начинают активно заниматься оказанием услуг.

Говоря о природе услуг необходимо также отметить, что они сильно различаются по своему типу. Услуги можно классифицировать по различным критериям. Первый – кто служит их источником - люди

или машины. Там где источником услуги служит человек, существуют те, которые требуют наличия высококвалифицированного персонала. Это, прежде всего, консалтинговые услуги различной направленности: бухгалтерские услуги, аудит, юридические услуги, реклама и связи с общественностью, финансовый и управленческий консалтинг [1]. Второе, необходимо ли присутствие заказчика (потребителя) непосредственно в процессе оказания услуги. В случае необходимости непосредственного присутствия заказчика, поставщик услуги должен учитывать запросы данного клиента. Третье – это мотивы покупки услуги заказчиком: для удовлетворения персональных или профессиональных нужд. Четвертое – это мотивы поставщика услуг и в каком виде они предоставляются. Различные комбинации данных показателей дают в итоге абсолютно различные в своем роде организации по предоставлению услуг.

Маркетинг консалтинговых услуг имеет целый набор характеристик, отличающих его от маркетинга услуг в целом и влияющих на разработку маркетинговой стратегии [2, с. 157]. Маркетинг консалтинга имеет свои особенности, что связано, прежде всего, с нематериальностью этой деловой услуги, ее интеллектуальным содержанием. Кроме того, эта услуга не является обязательной для выполнения хозяйственной деятельности организации, являющейся потенциальным клиентом. Организация часто нуждается в консультационных услугах в случае создания бизнеса «с нуля», выхода на новые рынки или репрофилирование бизнеса и изменение направлений деятельности.

Консалтинговые услуги - это детальный анализ ситуации в делах предприятия, разработка эффективных рекомендаций по коррекции действий для повышения финансовой и управленческой работы компании. Консалтинговые услуги позволяют посмотреть на ситуацию на предприятии со стороны, более взвешенно и объективно оценить ее, что в конечном итоге, открывает новые возможности при разработке должных мер [3, с. 246].

Консалтинг является одним из видов профессиональной деятельности, выступающей определенным связующим звеном между теоретической и практической составляющей экономики. Особенно актуальным этот вопрос становится во время глобализации экономики. Специалисты консалтинговых компаний направляют весь багаж собранных знаний на решение задач, поставленных клиентом. В основном эти усилия направлены на решение стратегических, управленческих и тактических вопросов. Консалтинг достаточно многообразен в своих направлениях оказания услуг, но все они являются услугами интеллектуального характера [4, с. 101].

В настоящее время рынок консалтинга - это одна из самых динамично развивающихся сфер бизнеса. Сегодня консалтинговые услуги пользуются большим спросом. Специалисты подобного рода компаний решают вопросы различных сфер и областей профессиональной деятельности и бизнеса. Наиболее распространенными видами интеллектуальных услуг являются: управленческий консалтинг и рекрутинг, финансовый и бухгалтерский консалтинг, аудит, IT-консалтинг, консалтинг в сфере маркетинга, рекламы и дизайна, юридический, а также бизнес-консалтинг.

Применительно к нашей стране можно также отметить, что консалтинговые услуги в России как один из институтов и видов предпринимательской деятельности состоялся и продолжает динамичное развитие. Более того за последнее десятилетие рынок консалтинговых услуг в России заметно увеличился. В данных условиях повышается актуальность постоянного анализа его состояния, как одного из главных инструментов совершенствования этого рынка и оказания помощи его конкретным участникам в принятии различных управленческих решений.

В настоящее время рынок консалтинговых услуг, в отличие от многих других российских рынков, практически находится в состоянии идеальной конкуренции, что характеризуется следующим: на рынке действует большое количество независимых компаний, новые фирмы могут свободно входить в отрасль, а старые – покидать ее, ни одна из компаний не может диктовать цену всему рынку. Возникают консалтинговые компании нового типа, специализирующиеся на консультировании клиентов из высокотехнологического сектора. Многие крупные предприятия создают свои внутренние отделы консалтинга, и они, набрав опыта, преобразуются в независимые консалтинговые компании и выходят на рынок. На рынке постоянно появляются и новые возможности, связанные с развитием новых технологий, отраслей, средств коммуникации. Всегда присутствует потенциальная возможность изобретения новых форм и видов консультирования. Помимо этого, для некоторых видов консалтинговых услуг и реклам-

ных услуг существует потенциал преодоления внутренних границ рынка.

Каждая консалтинговая компания думает о следующем, успешно подписанном контракте и работает над поддержанием и удержанием взаимоотношений с текущими клиентами. Поэтому уже Ф. Котлер отмечал, что маркетинг услуг является особым направлением. Он же выделил основные характеристики (болевые точки) присущие как рынку услуг вообще, так и рынку консалтинговых услуг, в частности, которые нужно принимать в расчет при создании маркетинговых программ [5, с. 638-639]:

- *Неосвязаемость*. Услуги неосвязаемы. Их нельзя увидеть или пощупать до покупки. Клиенту приходится просто довериться поставщику. Что касается консалтинговых услуг, то оценить их качество клиент способен только после завершения проекта, что несет в себе определенный риск.

- *Неотделимость от источника*. Услуга практически всегда неотделима от своего источника, в отличие от товара, который физически существует вне зависимости от присутствия в настоящий момент или отсутствия источника его производства. В случае с консалтинговыми компаниями продуктом, который они продают, являются лишь знания и профессиональные навыки их специалистов.

- *Непостоянство качества*. В целом качество услуг может сильно различаться в зависимости от того кто их оказывает. Клиенты нередко знают о такой дифференциации качества, поэтому при выборе исполнителя ориентируются на иных потребителей данного рода услуг. В данном разрезе качество консалтинговых услуг зависит в основном от профессионального опыта сотрудников консалтинговой фирмы и уровня их образования. Для осуществления контроля качества в данных условиях консалтинговые компании могут осуществлять следующие шаги. Первое - это выделение бюджета на рекрутинг и подготовку действительно квалифицированных сотрудников. Второе - поставщик услуг обязан перманентно отслеживать уровень удовлетворенности своих заказчиков посредством осуществления определенных мероприятий [6].

- *Несохраняемость*. Услугу невозможно хранить. При условии постоянного спроса это не кажется значимой проблемой. В случае же его колебания, перед организациями торгующими услугами сразу возникают крупные проблемы. Консалтинговые услуги также невозможно сохранить. Услуги меняют свой уклон и специфику с течением времени и внешними изменениями (например, изменением законодательства). Потому в консалтинге всегда строго стоит вопрос тайм-менеджмента.

Эксперты выделяют следующие основные факторы, влияющие на специфику продвижения консультационных услуг вообще и на российском рынке в частности:

- *узкая целевая аудитория*. Из-за этого при продвижении консультационных услуг практически не пользуются технологиями массовой рекламы;

- *низкий уровень вовлеченности в привлечение консультантов*. Общее недоверие к консультационным фирмам является основательным барьером, поэтому даже в ситуации появления проблем внутри организации вариант приглашения внешних консультантов зачастую даже не обсуждается;

- *низкий уровень развития кооперации внутри отраслей*. Слабое развитие отраслевых информационных площадок в нашей стране серьезно затрудняет консалтинговым фирмам поиск своей целевой аудитории [7].

Современный консалтинговый рынок – сложное явление, подверженное действиям спроса и предложения. Важно вовремя определять состояние рынка и тенденции его изменения. Для этих целей и используются различные методы исследований рынка или маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования необходимы каждой фирме, которая хочет удержаться на высоком конкурентном и быстро меняющемся рынке, к которому, без сомнения, относится и рынок консалтинговых услуг. Компания может проводить маркетинговые исследования силами собственных сотрудников или же получать их из независимых источников [8, с. 50].

Современный уровень насыщенности рынка не позволит достичь желаемого уровня продаж продукции без предварительной подготовки потребителей с помощью различных элементов продвижения. Маркетинговый комплекс включает в себя набор тактических приемов для обеспечения принятого решения о позиционировании услуг на имеющемся или новом рынке.

Основными причинами использования маркетингового комплекса в сфере консультационных услуг являются:

- завоевание определенной доли рынка в жестких условиях конкуренции;
- установление новых и поддержание текущих контактов консультанта и клиента;
- информирование и просвещение клиента по текущим вопросам консультирования.

Как уже говорилось ранее, консалтинговые услуги являются довольно специфическим продуктом на рынке услуг, который требует правильно подобранной эффективной стратегии продвижения на этом рынке. Эту проблему и призваны решить правильно подобранные маркетинговые технологии и методы продвижения консалтинговых услуг.

Итак, маркетинговые технологии на рынке консалтинговых услуг ставят перед собой цель продвижения услуг на рынок потребителя, стимулирования коммерческих сделок и увеличение площади покрытия контактов в целевом сегменте. Маркетинговая деятельность на рынке консультационных услуг подразумевает взаимодействие трех уровней принятия решений: на стратегическом, на функциональном и на техническом уровне [9, с. 327-328].

Маркетинговые технологии продвижения консалтинговых услуг включают в себя:

- анализ маркетинговых возможностей и конкурентных преимуществ;
- стратегическое планирование;
- разработка маркетингового плана, включая инструменты продвижения;
- организация и осуществление маркетинговой активности;
- оценка эффективности и обоснование затрат;
- координация корпоративной стратегии.

Важным и отличительным пунктом для консалтинга в перечисленных маркетинговых технологиях является именно координация маркетинговых решений. Она дает возможность достигать согласованности в действиях, поддерживать корпоративную стратегию и коммуникации на региональном и международном уровне [4]. Верная и эффективная реализация процессов по продвижению консалтинговых услуг во многом зависят от принятия успешных планово-управленческих решений в области использования маркетинговых технологий в своей отрасли [10].

При выборе маркетинговых технологий в сфере консалтинговых услуг следует понимать, что в силу высокой клиентоориентированности и разнообразности сервисов и задач, мы не можем стремиться к единообразию. При этом одна из задач маркетинга заключается в частности в определении, выделении и сегментации этих рынков. Каждый конкретный рынок и случай требует разработки и внедрения определенных маркетинговых решений в зависимости от задач. Этого очень сложно достичь в рамках крупных консалтинговых компаний, где обслуживаются тысячи клиентов.

При отраслевом маркетинге на рынке консультационных услуг важно оценить охват рынка. Необходимо правильно определить сегменты, а также распределить усилия. Маркетинговые технологии безусловно должны быть направлены на все сегменты, однако акценты, инвестиции, временные затраты не должны носить равномерный характер [11, с. 627]. Маркетинг консалтинговых услуг находится на грани взаимодействия с внешней и внутренней аудиторией. Поэтому модель управления маркетинговыми технологиями продвижения консультационных услуг носит специализированный характер.

Как мы видим, несмотря на существование многих препятствий, консалтинговые фирмы находят возможности для продвижения своих услуг. В связи с этим выделим приоритетные способы, к которым прибегают консалтинговые фирмы для продвижения своих услуг [12]:

- *Блоги.*
- *«Холодные» звонки.* Этот способ и поныне является популярным при продвижении консультационных услуг из-за наличия индивидуального подхода к заказчику.
- *Рассылка по электронной почте.* Этими способами главным образом пользуются небольшие компании. Этот способ эффективен для дальнейшего ангажирования клиентов после уже удачно реализованного заказа. Специфика этого канала - возможность индивидуального подхода к каждому из возможных заказчиков и высокий потенциал скорой реакции на ответ.
- *Прямой маркетинг и использование маркетинга отношений* служат важнейшими каналами продвижения консультационных услуг. В их рамках поставщики услуг развивают устойчивые взаимоотно-

ношения со своими клиентами. Этот способ продвижения ведет к росту повторных обращений со стороны фирмы-клиента.

- *Банерная реклама и спам-рассылка.* Они главным образом популярны у небольших консалтинговых фирм, так как дают возможности осуществлять массовые адресные рассылки, увеличивая таким образом свою сеть клиентов.

- *Организация и участие в специализированных мероприятиях* (лекции, мастер-классы, круглые столы, конференции). Это один из самых действенных способов продвижения консультационных услуг. Он дает возможность не только показать свои экспертные навыки и знания, но и приобрести контакты возможных заказчиков и в перспективе новые проекты. Основной целью данных мероприятий является предоставить информацию о себе, с таким расчетом чтобы при появлении перед возможным клиентом определенных целей одним из вариантов было бы именно обращение к фирме или ее представителям, которых они помнят по мероприятиям.

- *Членство в отраслевых ассоциациях, организациях и партнерствах.*

- *Реклама в специализированных печатных изданиях.*

- *Написание статей для различных научных и отраслевых изданий, газет и журналов.*

- *Предоставление бесплатных услуг и консультаций.* Данный способ хорош тем, что позволяет не только повышать узнаваемость и репутацию на рынке, но и постепенно расширять её долю. Ведь в случае удачной бесплатной консультации, клиент придет за платной.

- *Отзывы и ссылки компаний-клиентов* представляются определенным видом формирования долгосрочных взаимоотношений и пиара, при которых корпоративные клиенты не только сами в дальнейшем заказывают проекты, но и советуют консалтинговую фирму иным участникам рынка. Отзывы респектабельных корпораций (даже при условии, что они сейчас и не являются клиентами) о консалтинговой фирме в сильно увеличивают ценность ее бренда и степень доверия к качеству ее услуг.

Как показывает опыт, наиболее успешным методом продвижения услуг консалтинговой фирмы оказывается развитие долгосрочных отношений и PR. Ведущие глобальные консалтинговые компании констатируют, что основной сегмент (в некоторых случаях до 90%) их портфеля проектов – повторяющиеся обращения, рассматривая возвращение клиентов в качестве критерия качества реализованного заказа. В то же время это свидетельствует о невысоком потенциале дальнейшего наращивания базы клиентов. Из-за серьезной трудности в приобретении нового заказчика консалтинговые фирмы стараются строить со своими клиентами долгосрочные обоюдывыгодные взаимоотношения. Основной целью поддержания контактов является формирование у возможного клиента устойчивой привязки консультационных услуг к конкретным исполнителям заказа, чтобы при возникновении определенного запроса потенциальный клиент обратился как раз к тому специалисту или фирме, с которым ранее уже был реализован проект. Поддержание продолжительных взаимоотношений оказывается также дополнительным бонусом при тендерных процедурах [7].

В заключение необходимо отметить, что наблюдение за деятельностью консалтинговых компаний в различных сферах и сегментах рынка консультационных услуг показывает, что конкуренция в последние годы существенно обострилась. Сейчас недостаточно быть просто высокопрофессиональным консультантом, необходимо также уметь продавать свои услуги.

По своей природе консалтинговые услуги не являются услугами массового спроса, поэтому не нуждаются в широкой рекламе. Для распространения информации о консалтинговых услугах, прежде всего, рекомендуется использовать такие каналы коммуникации как СМИ, наружная реклама, паблисити, форумы.

Практика показывает, что применительно к рынку консалтинговых услуг такие методы как почтовые рассылки, телефонные звонки и другие аналогичные методы воздействия имеют низкую эффективность. Поэтому наиболее эффективными являются конкретные коммерческие предложения, разработанные на основе глубокого анализа бизнеса потенциального клиента. Но делать это нужно в совокупности с информированием потенциальных заказчиков о возможностях и особенностях работы консалтинговой фирмы. Это в свою очередь способствует продвижению услуг консалтинговой компании в сознании потенциальных заказчиков, а следовательно, и повышению эффективности и конку-

рентоспособности консалтинговых фирм. В связи с этим можно с уверенностью констатировать, что одной из главных тенденций в механизме эффективного и успешного продвижения консультативных услуг является глубокое и всестороннее погружение в специфику бизнеса клиента, а также огромный опыт в данном сегменте, имеющийся у специалистов консалтинговой фирмы.

Говоря о тенденциях, сложившихся на современном консалтинговом рынке, также необходимо отметить, что в настоящее время все больше фирм, в том числе консалтинговых, выбирают Интернет в виде главной площадки для продвижения своих товаров или услуг, так как online-реклама предоставляет возможность получения точных данных об аудитории и ее потребностях. Также предоставляет варианты тестового размещения, возможность старта с маленьким бюджетом и оперативного внесения изменений в кампанию по продвижению своих услуг. С годами все более разнообразным и интенсивным становится использование Интернета в качестве инструмента для внедрения на рынок консультационных услуг. Существует множество методов и инструментов продвижения в сети Интернет. Основными инструментами продвижения в интернете (интернет-маркетинга) являются: баннерная реклама, поисковая реклама, Email маркетинг и маркетинг в социальных сетях [13].

Подводя итоги также можно сказать, что во многих маркетинговых активностях консалтинговых фирм по продвижению своих услуг отсутствует системный подход и заблаговременное планирование. Существующий подход не дает возможности учесть все детали, правильно распределить ресурсы и скоординировать все маркетинговые технологии. Это приводит к хаотичному и не всегда качественно их применению, а также не приносит комплексный эффект. Все маркетинговые технологии взаимосвязаны, поддерживают и вытекают друг из друга, следственно только грамотное заблаговременное планирование может позволить достичь синергии в их применении.

Список литературы

1. Thomas Dan R.E. Strategy is Different in Service Businesses // Harvard Business Review, July – August 1978
2. Блинов А.О. Управленческое консультирование. М.: Дашков и К°, 2013
3. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг. 2 изд. - М.: Дашков и К°, 2013
4. Нестеренкова О.А. Маркетинговые технологии продвижения консалтинговых услуг с учетом введения отраслевой сегментации // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. Выпуск 1, Часть 1. С. 101-107
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б. Боброва. М., Прогресс. 1991
6. Hostage G.M. Quality control in a Service Business // Harvard Business Review, July – August 1975, P. 98-116
7. Шайхлисламов В.А. Анализ продвижения бизнес-консалтинговых услуг на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2013 №1 С.42-48
8. Рожнов И.Н., Русин И.Н., Сырямкин В.И., Сырямкин М.В., Юрченко В.И. Инновационный менеджмент Букварь для начинающих. Ч. 2 / Под ред. проф. В.И. Сырямкина. Томск: Томский государственный университет, 2007.
9. Синяева И.М., Нестеренкова О.А. Алгоритм маркетинговых решений продвижения консалтинговых услуг // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2014. Выпуск 3, Часть 1. С.327-331
10. Paul R. Horst, Jr., Cross-Cultural negotiations. A Research Report. 11 February 2007 // http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/awc/horst_crosscultural_negot.pdf
11. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 2nd European edition. New Jersey: Prentice Hall, 1999
12. Маслянников Р. Супер консалтинг. PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга. Москва. 2011
13. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2018

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Статья носит актуальный характер ввиду того, что концепция маркетинга прогрессивная, поскольку направлена на конкретных покупателей и удовлетворение их нужд и потребностей в соответствии со спецификой запроса. Особое место в маркетинговой концепции занимают консалтинговые услуги, ибо качественные консультации в эпоху жесткой конкуренции воздействуют на принятие клиентами обоснованных и своевременных решений при осуществлении хозяйственных операций. Авторская заслуга в проведенном исследовании как раз и состоит в систематизации положений, в которых раскрываются отличительные черты, направления функционирования и препятствия в развитии этого вида деятельности.

Слабые стороны статьи:

3. Следовало уточнить понятие тайм-менеджмента при раскрытии неосвязаемости как одной из особенностей, присущей консалтингу услуг.

4. В заключении необходимо было не только выделить изученные маркетинговые проблемы в области развития консалтинга, но и пути их решения.

Вышеуказанные замечания являются индикативными, в связи с чем, статью можно считать завершенной.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	6
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	5
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	4
Научная и/или практическая значимость	5
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	6
Ясность и структурированность изложения	5
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	5
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	5

Дата заполнения данной формы: 30.01.2019

Сведения о рецензенте: Ильин Сергей Юрьевич – к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», доцент кафедры менеджмента НОУ ВО «Московский технологический институт».

УДК 330

СТРАТЕГИИ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В КИТАЕ НА ПРИМЕРЕ ПРИЛОЖЕНИЯ WECHAT

БАЛМОЧНЫХ ЕВГЕНИЯ ВИКТОРОВНА

Студент магистратуры
ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ)

Аннотация: Приложение WeChat – аналог таких приложений как WhatsApp, Facebook и PayPal, скомбинированных в одну систему. В этой статье проведено исследование мобильного маркетинга в Китае с фокусировкой на стратегии мобильной платформы WeChat в качестве платформы для рекламы. Существует возможность коммерческой прибыли и потенциальный риск для WeChat в введение этой стратегии. В статье рассмотрены аспекты стратегии в различных направлениях, сравнить WeChat и facebook, в аспектах, где это возможно и подчеркнуть как и почему WeChat необходимо быть осторожным чтобы избежать подводных камней, с которыми пришлось столкнуться другому китайского мессенджеру Weibo.

Ключевые понятия: WeChat, мобильный маркетинг, социальные сети, китайский маркетинг, стратегия

MOBILE MARKETING STRATEGIES IN CHINA ON THE EXAMPLE OF WECHAT APPLICATION

Balmochnykh Evgeniya Viktorovna

The WeChat application is the equivalent of applications such as WhatsApp, Facebook and PayPal combined into one system. This article explores mobile marketing in China focusing on WeChat's mobile platform strategy as an advertising platform. There is the possibility of commercial profit and potential risk for WeChat in the introduction of this strategy. The article discusses aspects of strategy in various directions, compare WeChat and facebook, in aspects where it is possible and emphasize how and why WeChat must be careful to avoid the pitfalls that other Chinese Weibo messenger had to face.

Keywords: WeChat, mobile marketing, social networks, Chinese marketing, strategy

Мобильный маркетинг это последняя признанная маркетинговая стратегия. В то время как другие маркетинговые каналы теряют свою эффективность, мобайл стал отличным способом, чтобы вступить в контакт с покупателем. Директоры по маркетингу западных компаний заявляют, что мобильный маркетинг – лучшее решение проблем современного маркетинга. «Ваш смартфон стал порталом в мир виртуального «Я» - заявляет Фил Никсон из Android Central .

Интерес к мобильному маркетингу последнее время огромен, и наибольший интерес присутствует у некоторых регионов в Азии. На самом деле, вопрос о том, как продвигать товар на рынок в Азии и чем он отличается от общей маркетинговой практики в западных странах, был острым вопросом для многих компаний, которые начали задумываться о том, как выйти на растущий азиатский рынок. Интерес к мобильному маркетингу в Азии также подтверждается исследованием области мобильного маркетинга в Японии.

Китай не только превосходит своим населением любую страну даже азиатского региона, но и обладает невероятным количеством социальных изменений за последнее десятилетие . К этим изменениям относится и быстрая адаптация технологий, особенно среди китайской молодежи, которая быстро освоилась в интернет пространстве и начала вести бизнес и социальные взаимодействия в он-лайн

мире. Резкий рост китайского рынка потребителей и обширность технологий делает рост мобильного маркетинга интересным для наблюдения, особенно когда китайское приложение WeChat (微信 wei xin) – эквивалент Facebook, WhatsApp и платежной системы, открыла свою платформу для мобильного маркетинга в 2015 году.

Мэтт Хей утверждает что «конечный покупатель, а не технологии, формируют рынок. Следовательно, маркетологам необходимо оставаться в курсе не только технологических новшеств, но и то, как люди реагируют на них». Иными словами, говоря о мобильном маркетинге необходимо не забывать про потребителя и его места в мобильном маркетинге.

Структура китайского рынка электронной коммерции сильно отличается от остального мира. Анна-Мари Костенс, управляющий директор по Большому Китаю в Digital Jungle, digital агентство Азиатско-Тихоокеанского региона, утверждает, что Китай это захватывающий и сложный рынок для работы иностранной компании, так как там заблокированы основные мобильные приложения западного мира: Facebook, Instagram, Twitter.

WeChat был запущен в 2011 году как текстовый мессенджер от компании Tencent Holdings. К концу 2015 года, у платформы насчитывалась свыше 600 миллионов ежедневно активных пользователей. По итогам трех кварталов 2017 года количество пользователей составляло 980 млн [7, с. 214]. Такой огромный скачок роста за последние 5 лет изменил телекоммуникационный бизнес Китая, изменив необходимость отправлять СМС и даже необходимость в телефонном номере, так как китайцы гораздо чаще делятся своим идентификатором в WeChat (WeChat ID), чем телефонным номером или e-mail адресом. Более того, с момента своего запуска WeChat развил направление мини-приложений внутри мессенджера. Например, Wechat добавил платформу для оплаты в JD.com (один из крупнейших китайский он-лайн магазинов), будучи уверенными, что люди будут пользоваться мессенджером для шопинга. Это нововведение в свою очередь сильно снизило продажи другого крупнейшего китайского e-commerce гиганта Alibaba. Также в WeChat есть функции покупки авиабилетов, оплаты коммунальных услуг и перевода денег другим пользователям внутри приложения.

Пользователи Wechat могут присоединиться к социальной сети множеством способов: дать свой WeChat ID, отсканировать персональный QR-код, потрясти телефон в воздухе в специальном режиме, чтобы другие устройства смогли увидеть, что новой пользователь находится поблизости. Огромное количество людей, пользующихся Wechat не осталось незамеченным китайским коммерческим сектором и изменило модель потребления, и теперь QR-коды расположены повсюду: на прилавках торговцев, журналах, билбордах – и люди могут отсканировать код и найти интересующих их бренд мгновенно. Для бизнеса это отличный канал для наращивания прибыли.

Можно выделить успешный пример рекламной кампании японской розничной сети повседневной одежды Uniqlo «Сделай свою жизнь стильной». В ходе этой компании бренд попросил посетителей магазинов выкладывать в WeChat фото из примерочных вещей в Uniqlo. С помощью этой кампании удалось увеличить подписчиков официальной страницы в WeChat с 400 000 до 1 миллиона. Продажи ключевых товаров увеличились на 30%. Очевидно, что это очень хороший результат для компании, которая не тратила деньги на рекламу в WeChat или других социальных сетях в Китае.

Однако до 2015 года у WeChat не было официальной платформы для рекламодателей. В 2015 года WeChat начала тестировать модель для рекламы, сильно напоминающую модель нативной рекламы у Facebook, но со значимыми различиями. Эта модель позволяла компаниям запускать рекламу на таргетированных пользователей на их странице «Моменты» (аналог новостной ленты Facebook), однако с другой моделью оплаты – СРМ (цена за тысячу показов), в то время как у Facebook было кликовая оплата СРС. Из-за разницы с моделью оплаты возникла и разница со стартовым бюджетом для рекламной кампании – в WeChat цена начинается от \$10 000 с дополнительной возможностью покупки премиальной базы пользователей WeChat: молодые люди 22-35 лет из больших городов, 22% офисные сотрудники.

Мобильный маркетинг имеет очень хорошие перспективы роста на данный момент. Однако как и с другими маркетинговыми каналами есть вероятность, что мобайл будет перенасыщен и менее эффективен со временем. В связи с этим возникают вопросы с оправданностью инвестиции WeChat в

долгосрочной перспективе. Скорее всего инвестиции в рекламу окупятся в краткосрочной перспективе, но затем прибыль начнет снижаться, так как интересы рекламодателей напрямую связаны с получением персонализированных данных о пользователях. Маркетинговая стратегия WeChat будет успешна только в случае, если они смогут создавать полезные утилиты для пользователей и делать постоянные инновации в приложении.

Исследования Juniper Research показывают, что у компаний мобильных мессенджеров будут различные трудности с прибылью, не смотря на постоянный рост трафика с мобильных устройств.

Facebook начинал как единственный сайт для социальных контактов он-лайн и разросся до множества приложений, таких как WhatsApp – текстовый мессенджер, Instagram – социальная сеть для обмена фотографиями, Messenger – официальный мессенджер Facebook. Главная задача Facebook в такой невероятно насыщенной конкурентной среде – постоянно оставлять пользователей вовлеченными в этот мир. Такие приложения как WhatsApp и Instagram позволяют Facebook получать постоянный доступ к разнообразным данным пользователей, даже когда пользователь напрямую не пользуется Facebook. Facebook необходима информация о пользователях, так как это обеспечивает основной способ прибыли – через нативную рекламу. Facebook не первые, кто ввел такой способ получения прибыли, однако первые, кто создал идеально работающую модель. У Facebook очень много вариантов таргетинга на различные аудитории, что привлекает рекламодателей [8].

Очевидно, что в данный момент WeChat повторяет успех Facebook на китайском рынке. Однако и тут есть подводные камни. Основную выручку Facebook делает за счет неамериканских рынков, так как американские пользователи уже перенасыщены мобильной рекламой и не чувствительны к ней. В случае перенасыщения рекламой китайскими пользователями, экспансия на другие рынки для получения прибыли для WeChat маловероятна, так как 93% пользователей приложения сосредоточены в материковом Китае. У WeChat есть небольшое присутствие в Америке, Гонконг и Европе, но в любом случае эта доля не более 7%. [15]. И вероятность того, что WeChat сможет отнять долю западного рынка у того гиганта как Facebook очень низка.

Основное конкурентное преимущество WeChat – это заточенность именно под китайского пользователя. Так, WeChat первыми на китайском рынке запустили голосовые сообщения, что очень понравилась пользователям из-за специфики китайского языка. Дело в том, что китайская клавиатура в то время была крайне неудобной для набора письменных сообщений. Кроме того, специфика китайской культуры сильно отличается от западной, и никто не считает громкое общение в публичных местах ветоном. Также WeChat смог выиграть на такой особенности китайской культуры, что работа и отдых ментально не отделяются друг от друга. Таким образом, WeChat смог стать единым приложением для общения по рабочим вопросам и по личным. Такой подход невозможно представить в странах западного мира, где есть четкое разделение на профессиональную и частную жизнь, и приложения создаются именно из этой ментальной особенности, например LinkedIn – профессиональная социальная сеть, а Snapchat и Instagram – для частой жизни.

Восприятие китайского пользователя мобильного маркетинга многогранно и меняется все время. Большинство пользователей считают мобильную рекламу агрессивной и раздражающей. Поэтому мобильной рекламе необходимо быть таргетированной, локализованной оптимизированной. Когда мобильная реклама оптимизирована, китайские пользователи гораздо более толерантны к ней.

Азиаты в среднем менее восприимчивы к рекламе в телефоне, чем американцы и европейцы. Поэтому у WeChat ограничен доступ к платформе для рекламодателей. Изначально только компании, кто напрямую общается с платформой, имели возможность закупать рекламные места. Существует причина, почему WeChat так осторожен с введением рекламы – печальный опыт другой крупной китайской платформы Weibo- аналога Twitter, который потерпел значительный отток пользователей со своего сервиса после введения огромного количества рекламы внутри приложения. Weibo потрял свою долю рынка, которая перешла к WeChat из-за неудовлетворенности пользователей. Ограничение доступа к аудитории для рекламодателей было лучшим решением WeChat для сохранения прибыли и удовлетворенности покупателей.

Другой важный аспект на рынке мобильных приложений это защита данных. По всему миру лю-

ди, часто пользующиеся интернетом, обсуждают темы, связанные с конфиденциальностью данных. Сложность этого аспекта в Китае связана с официальной цензурой. Китайское правительство выпустило ряд законов направленных на поддержку и защиту конфиденциальной информации населения и готово содействовать таким компаниям как WeChat в охране баз данных о пользователях. В результате этих решений, можно сказать, что WeChat защищен от проблем, с которыми сталкивался Facebook. Facebook столкнулся с проблемами конфиденциальности в европейских и американских судах за злоупотребление пользовательских данных. Он также сталкивался с заявлениями о том, что его контроль конфиденциальности был слишком сложным и нужно было упростить. WeChat не должен сталкиваться с такой судебной системой, потому что гораздо сложнее вести гражданские дела через правовую систему Китая.

Такая защита от правительства, которую получает WeChat, дополняется тем фактом, что недавнее исследование китайских потребителей показывает, что их опасения по поводу безопасности данных не оказывают положительного или отрицательного влияния на их привычки покупок в интернете. Этот факт не означает, что WeChat не должен обрабатывать свои пользовательские данные с осторожностью, но конфиденциальность данных явно не является главной проблемой в сознании его пользователей. Однако безопасность данных может стать проблемой в будущем. В связи с возросшей потребностью в информации о целевой аудитории многие платформы социальных сетей в настоящее время обращаются к незаконной добыче данных, которые можно найти в профилях людей в качестве источника информации. Учитывая довольно простую схему таргетинга WeChat, маловероятно, что они скоро будут использовать эту технологию; но если они хотят конкурировать с компаниями подобными Facebook, это лишь вопрос времени, когда им также придется применять аналогичные технологии, чтобы обеспечить максимально прозрачное представление о своей аудитории. Все это делается для того, чтобы гарантировать, что пользователи больше не находятся в центре продукта; скорее можно заявить, что сами пользователи становятся продуктом. До сих пор WeChat превосходно догадывался о потребностях своих пользователей и благодаря этому добился значительного роста. Войдя в мир мобильного маркетинга, он, возможно, поставил под угрозу свою позицию, просто переключив свою основную пользовательскую базу с людей, использующих приложение, на компании, которые будут платить за их рекламу.

Наряду с получением краткосрочного дохода, выход WeChat на мобильную рекламу призван ускорить процесс и сразу же начать с персонализированного маркетинга. WeChat уже показал, что его реклама будет совершенно другой, повысив спрос на своих «премиальных» пользователей.

Тем не менее, неясно, как эта модель будет развиваться в будущем. Несколько актуальных вопросов, которые можно задать, исходя из сегодняшнего дня - снизит ли WeChat свои цены и станет китайским эквивалентом рекламы на Facebook? Если так, то почему бы не начать с низких цен с самого начала, как это сделал Facebook? Стратегия особенно неясна, потому что первая в истории кампания, которую она провела, вызывает удивление.

Первая рекламная кампания WeChat была подписана с BMW. BMW хотел ориентироваться только на состоятельных, образованных людей в так называемых городах первого и второго уровня (Пекин, Шанхай и другие крупные города). Люди, которые не соответствовали критериям такого четкого таргетинга, вместо этого видели рекламу более дешевых продуктов, таких как газировка и бюджетные смартфоны. Люди, которые подходили под категорию, видели рекламу BMW, появляющуюся на их личной странице «Моменты». Многие ожидали долгожданного открытия собственной платформы WeChat, и поэтому многие заметили явный таргетинг. Хотя популярность бренда BMW взлетел сразу после кампании, вскоре он получил обратную реакцию, поскольку люди, которые не видели рекламу BMW в своих новостных лентах, стали называть себя 屌丝 diao si, вежливым термином для неудачника. WeChat получил довольно широкий охват в прессе за счет этой кампании, что однозначно является положительным моментом; тем не менее, платформе удалось оттолкнуть часть своего сообщества в обмен на смелый вход в мир мобильного маркетинга.

Заключение

WeChat превратился в огромное успешное приложение в результате сочетания удачных событий

и китайских социокультурных потребностей и характеристик. Он начал свою успешную деятельность в качестве новатора для китайского рынка, создавая новые функции приложений, особенно полезные для китайскоязычного населения. Более того, как отмечалось ранее, отсутствие разделения между частной и профессиональной жизнью в Китае помогло WeChat стать единым приложением, которое доминирует в китайской электронной коммерции, социальных сетях и телекоммуникационном пространстве. Tencent, родительская компания WeChat, также столкнулась с более легкими проблемами, чем аналогичные глобальные компании, такие как Facebook, с точки зрения вопросов конфиденциальности данных, поскольку она активно сотрудничает с правительством Китая. С самого начала WeChat ставил клиента в центр своей платформы; благодаря этому платформа получила огромные преимущества. Интересно, что эта идея не нова. В течение многих лет самым большим изменением в области маркетинга, сопровождаемым активным использованием Интернета, стал переход от подхода, основанного на транзакциях, т.е. подхода, где основным критерием успешности служит прибыль, к подходу, ориентированному на клиента. Подход WeChat можно рассматривать как еще одно расширение этого очень распространенного принципа.

WeChat сначала доминировал в китайских коммуникациях, затем в платежах, и теперь он превращается в полноценную мобильную социальную платформу, включая мобильную рекламу. Его успех с этим будет зависеть от двух жизненно важных факторов. Во-первых, доход от мобильной рекламы может в конечном итоге уменьшиться, несмотря на увеличение трафика. Доказательством этого потенциального снижения является попытка Facebook дифференцировать свое предложение. WeChat уже занимается дифференцированием, включив платежи и другие услуги в своем собственном приложении. Второй важный фактор – умение оставаться актуальным для своих пользователей. Платформа WeChat не сможет функционировать, если все ее пользователи решат уйти. Собираются ли люди положительно воспринимать рекламу среди своих «моментов» в ленте? Исторически сложилось так, что китайские пользователи не были слишком дружелюбны к чрезмерной рекламе, как показывает случай с падением Weibo. Кроме того, WeChat, возможно, уже заработал себе не самую лучшую репутацию, поскольку его первая кампания с участием BMW ориентирована только на состоятельных пользователей WeChat, что обидело многих пользователей. Также могут возникнуть проблемы с конфиденциальностью, которые китайскому правительству и обществу еще предстоит решить. В какой момент бренды будут ущемлять конфиденциальность пользователей?

Из положительных аспектов для деятельности WeChat является тот факт, что китайские потребители больше всего заботятся о полезности своих приложений. Проблемы безопасности и простоты использования не влияют на их поведение в Интернете в положительном или отрицательном смысле. Пользователи, которые уже находятся в сети, понимают удобство взаимодействия с онлайн-платформами, и отказ от некоторых личных данных не препятствует их участию и совершению покупок в Интернете. В результате WeChat должен сосредоточиться на том, чтобы оставаться полезным для своей пользовательской базы – именно так, как это было, когда он начинал.

Мобильная реклама является потенциально огромным источником дохода, особенно в краткосрочной перспективе. Однако, чтобы быть устойчивыми в долгосрочной перспективе, WeChat должен помнить, что мобильное взаимодействие – это не только технология и доход. Скорее, речь идет также о пользователе и полезной утилите, которую пользователи могут получить. Именно пользователи формируют рынок, выбирая для основного использования определенную социальную или мобильную платформу. Поскольку это их выбор, мобильные платформы должны помнить о том, что потребности их пользователей и их опыт работы с платформой являются наиболее важными, иначе они рискуют, что их пользователи могут уйти из системы навсегда.

Список литературы

1. Bao, A. (2015). Why Brands Should Care About WeChat Advertising. ShengLi Digital.
2. Clamping down on online personal data privacy. (2016). China Law & Practice.
3. Company Profile: Tencent Holdings Limited. (2013). Market Line.

4. Doland, A. (2015). How Uniqlo doubles its WeChat followers in China: “Style Your Life” push allowed customers to share fun photos in campaign that tapped into China’s obsession with all things mobile. *Advertising Age*.
5. Fleisher, L. (2015). Belgian Watchdog Raps Facebook for Treating Personal Data “With Contempt”. *Wall Street*
6. Gong, W., Rodney, L. S., & Lynda, M. M. (2013). Belgian Watchdog Raps Facebook for Treating Personal Data
7. “With Contempt”. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), с. 214. <http://dx.doi.org/10.1108/JABS-02-2013-0006>
8. Gottfried, M. (2013). Facebook’s Feast Can’t Last Forever. *Wall Street Journal*.
9. Haig, M. (2002). *Mobile Marketing: The Message Revolution*. London: Kogan Page Publishers.
10. Harris, W., & Berger, P. D. (2015). Marketing Furniture in China. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 4(2), 5-11.
11. Johnson, B. (2016). *Marketplace Tech* for January 28 2016.
12. Kokalitcheva, K. (2015). You can now book a handyman or house painter through Facebook’s Messenger app. *Fortune.com*.
13. Kweon, H. (2016). Privacy protection in mobile advertising—ProQuest.;
14. Facebook, Google and Privacy. *The Economist*.
15. Lee, S. F., Tsai, Y. Ch., & Jih, W. J. (2016). An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile
16. Advertising. *Information Resources Management Journal*, 19(4), 39, 47, 49-55.

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Статья актуальная в силу прогрессивности данного вида маркетинговой деятельности, полностью отвечающего современным научно-техническим достижениям и обеспечивающего ускорение сбытовых операций, а Китай является государством, имеющим передовой опыт в его осуществлении. Авторская заслуга заключается в подробном анализе выбранного приложения WeChat и систематизации его конкурентных преимуществ на рынках сбыта.

Слабые стороны статьи:

1. Следовало указать специфику приложения WeChat на каждом этапе жизненного цикла товара.
 2. Чрезмерное внимание уделяется мобильной рекламе, к тому, как существуют и другие способы продвижения продукции с помощью выбранного приложения.
- Вышеуказанные замечания рекомендательные, в связи с чем, статью можно считать завершенной.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	6
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	5
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	7
Научная и/или практическая значимость	6
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	6
Ясность и структурированность изложения	5
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	6
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	5

Дата заполнения данной формы: 31.01.2019

Сведения о рецензенте: Ильин Сергей Юрьевич – к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», доцент кафедры менеджмента НОУ ВО «Московский технологический институт».

УДК 330

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МНОГОКВАРТИРНЫМИ ДОМАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

АКИМУШКИНА ЕКАТЕРИНА ДМИТРИЕВНА

Магистр

Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет

Научный руководитель: Моттаева Асият Бахауовна

к.э.н., доцент

Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет

Аннотация: В статье рассматривается проблематика стратегического планирования относительно управления многоквартирными домами в современных условиях. Выявлено, что на современном этапе существует несколько моделей управления многоквартирными домами. Доказано также, что при управлении многоквартирными домами целесообразно привлекать менеджеров, специализирующихся в данной области.

Ключевые слова: многоквартирные дома, жилищно-коммунальное хозяйство, стратегическое управление, менеджмент, недвижимое имущество.

STRATEGIC MANAGEMENT OF THE APARTMENT BUILDING IN MODERN CONDITIONS

Akimushkina Ekaterina Dmitrievna

Annotation: The article deals with the problems of strategic planning regarding the management of apartment buildings in modern conditions. It is found that at the present stage there are several models of management of apartment buildings. It is also proved that in the management of apartment buildings it is advisable to involve managers specializing in this field.

Key words: apartment buildings, housing and communal services, strategic management, real estate.

В первую очередь, следует сказать, что жилищно-коммунальное хозяйство (далее – ЖКХ) в России занимает весомую долю национальной экономики. Но тем не менее на современном этапе своего материального и технологического развития ЖКХ не соответствует уровню развития экономики России.

Важно отметить, что к факторам, вызывающими торможение развития отрасли можно отнести:

- несформированность рыночных отношений внутри сферы;
- высокий уровень неэффективности механизмов менеджмента сферы ЖКХ;
- неудовлетворительное финансовое положение отрасли;
- высокая степень моральной и физической изношенности инженерной инфраструктуры сферы ЖКХ;
- отсутствие удовлетворенности со стороны населения.

Говоря непосредственно о механизмах управления многоквартирными домами, следует отме-

тить, что к стратегическим факторам управления недвижимостью на современном этапе логично отнести:

- выработка и реализация современных механизмов менеджмента объектов недвижимого имущества;
- формирование системы управленческих мероприятий в отношении недвижимого имущества;
- применение современных методов оценки недвижимого имущества с целью повышения эффективности управления активами.

Рассмотрим ключевые аспекты управления многоквартирными домами в современных условиях. Например, существует управленческая модель управления «Property Management», в рамках которой решаются следующие задачи с целью максимальных доходов для всех участников управления многоквартирными домами (собственники, наниматели, арендаторы), а именно:

- технические;
- финансово-экономические;
- правовые;
- организационные.

Управляющая компания (далее – УК) в рамках реализации концепции «Property Management» должна выполнять целый спектр действий, связанных непосредственно с процессом управления многоквартирными домами, а именно: инженерный и финансовый менеджмент, администрирование и управление жильем и рентными отношениями, консалтинговые услуги и др. [2, с. 109].

Другая модель современного стратегического управления многоквартирными домами, которая носит название «Facility Management», непосредственно отвечает за более узкий перечень мероприятий. Более того, модель «Facility Management» принято трактовать как процесс управления двумя ключевыми направлениями в сфере недвижимого имущества, а именно:

- управление техническим состоянием здания;
- техническое обслуживание объектов недвижимости.

Рассматривая непосредственно первичный уровень менеджмента и эксплуатации недвижимого имущества и предоставления клининговых услуг, следует отметить такую модель управления недвижимостью как «Cleaning» которая, в свою очередь, подразделяется на два блока:

- управление санитарно-хозяйственным обслуживанием зданий;
- санитарно-хозяйственное обслуживание территорий.

Опираясь на нормативно-правовые основы управления многоквартирными домами в России на современном этапе, следует отметить, что в рамках отечественного права Постановлением Правительства РФ №416 от 13 мая 2013 года (ред. от 25.12.2015) «О порядке осуществления деятельности по управлению многоквартирными домами» [2] утверждены Правила, которые устанавливают стандарты и порядок осуществления деятельности по управлению многоквартирным домом.

Актуально привлечение профессиональных менеджеров по управлению жилым фондом обуславливается следующими обстоятельствами, а именно:

- многообразие видов объектов жилого фонда;
- сложность современных инженерно-технических коммуникации в рамках жилого фонда и др.

В целом, объекты жилого фонда логично рассматривать в качестве элементов портфельного управления активами, каждый из которых имеет свои отличительные характеристики:

- срок эксплуатации зданий;
- капиталность;
- различный физический износ;
- комплекс проводимых ремонтных мероприятий;
- степень участия собственников в управлении домом и др. [2, с. 110].

Логично выделить следующие задачи в рамках стратегического управления многоквартирным домом в современных условиях, а именно:

- обеспечение и контроль надо стабильным поступлением средств от собственников за использованные услуги ЖКХ;
- рациональное использование имеющимся имуществом;
- создание и повышение комфортности проживания;
- взаимодействие с органами управления;
- оптимизация затрат связанных с функционированием объекта;
- разработка и внедрение механизмом превентивно-планового технического обслуживания инженерных сетей коммуникаций;
- рациональный подбор подрядных организаций для выполнения тех или иных обслуживающих работ;
- работа над повышением качества предоставляемых услуг потребителям (собственникам, нанимателям, арендаторам) [3, с. 475].

Таким образом, управление эксплуатационным портфелем многоквартирного дома представляет собой управление, которое ответственное непосредственно за финансовые показатели и эффективность использования и содержания общего имущества жилых объектов в портфеле управляющей организации при реализации годовой и среднесрочной программ управления, цель которых на этапе эксплуатации состоит в оптимизации соотношения «доходы-расходы».

Тем не менее, также можно выделить ряд препятствий, которые могут стать барьером на пути максимальной рационализации управления многоквартирным домом, а именно:

- слабая доходность данного рода активов;
- разница в техническом состоянии различных объектов жилой недвижимости;
- необходимость вложения больших объемов инвестиций для модернизации и капитального ремонта активов.

В свою очередь, именно стратегическое управление многоквартирными домами может оказать реальную помощь в достижении социального и технико-экономического эффекта от принятия тех или иных управленческих решений в отношении недвижимости, а также от вложения того или иного объема инвестиций. Только при изначально рационально разработанной стратегии должны формироваться программы, которые будут непосредственно реализоваться в контексте управления конкретными многоквартирными домами.

В целом, можно говорить о том, что только экономическая эффективность той или иной модели управления многоквартирным домом является индикатором успешности выбранной управленческой стратегии.

Важно также сказать о том, что при оценке результативности стратегии менеджмента многоквартирного дома важно прибегать не только к экономической составляющей, но и к оценке удовлетворенности заинтересованных субъектов, например, собственников, арендаторов и наниматели тех или иных жилых помещений.

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ от 15 мая 2013 г. N 416 «О порядке осуществления деятельности по управлению многоквартирными домами» (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru/70379374/#ixzz5cWdXlwgh>. (12.01.2019)
2. Стаханов Дмитрий Викторович Стратегическое управление жилищно-коммунальным хозяйством (ЖКХ) как социально-экономической системой // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2014. – №1. – С. 108-112.
3. Черепанов Е. А. Стратегическое управление многоквартирными домами в современных условиях / Е. А. Черепанов, П. В. Бочков // XI Международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен». Екатеринбург, 17-19 ноября 2016 г.: сборник докладов. — Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ, 2016. – Ч. 2. – С. 471-477.

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: В статье авторы представляют анализ интересной как с практической, так и с научной точки зрения проблемы – эффективного управления многоквартирными домами в современных условиях. Выделены ключевые задачи в рамках стратегического управления многоквартирным домом. Интерес представляет рассмотрение элементов и особенностей реализации с учетом российского законодательства ряда управленческих моделей управления, таких как «Property Management» и «Facility Management».

Слабые стороны статьи:

1. Отсутствует практическое освещение представленных моделей.
2. Объем статьи не позволил авторам до конца раскрыть обозначенный в теме вопрос, а также не достаточно уделено внимание раскрытию понятийного аппарата исследования.
3. В статье отсутствуют графическая иллюстрация данных и таблицы.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	5
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	4
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	5
Научная и/или практическая значимость	4
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	4
Ясность и структурированность изложения	4
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	3
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	4

Дата заполнения данной формы: 24.01.2019.

Сведения о рецензенте: Бабанова Юлия Владимировна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Экономика промышленности и управление проектами», директор Научно-образовательного центра технологий развития бизнеса Высшей школы экономики и управления ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»

УДК 330

ЗНАЧИМОСТЬ СТРАТЕГИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ЛЕСНЕЦКАЯ АРИНА ОЛЕГОВНА

Студент

ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Научный руководитель: Гук Ольга Анатольевна

к.ф.н, доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Аннотация. В работе обоснована важность создания стратегии в предпринимательской деятельности. Изучена сущность и особенности формирования стратегии на предприятии.

Ключевые слова: стратегия, предприниматель, предпринимательская деятельность.

THE IMPORTANCE OF STRATEGY IN BUSINESS

Lesnetskaya Arina Olegovna

Scientific adviser: Guk Olga Anatolyevna

Annotation: The work substantiates the importance of creating a strategy in business. The essence and features of strategy formation at the enterprise are studied.

Keywords: strategy, entrepreneur, entrepreneurial activity.

В современных условиях XXI века, рыночные отношения порождают все большее количество людей в желании создать собственный бизнес, открыть и организовать собственную компанию. Целью данного рвеня является желание улучшить свое финансовое положение и приумножить свой капитал. Но, для того, кто хочет открыть свое дело, занимаясь предпринимательской деятельностью, стоит главная задача в выборе «чем заниматься и как реализовать свою идею». Для этого и создается стратегия, которой предприниматель будет следовать во время создания и развития своего бизнеса.

Стратегия предпринимательской деятельности - это определение долгосрочных целей и способов их достижения, разработка концепции того, как должны быть использованы в организации ресурсы для достижения поставленных целей [2].

Предприниматель определяет цели, идеи, миссию и задачи разработки предпринимательского проекта, с целью реализации его в виде создания собственного дела. Для того, чтобы создать свой бизнес, нужно знать, что независимо от организационно-правовой формы, в обязательном порядке должно быть наличие стратегического плана, так как стратегия является неотъемлемым помощником предпринимателю в создании набора правил для принятия решений, которыми он будет руководствоваться в своей деятельности.

Необходимым условием существования и успешной деятельности предприятия, независимо от этапа его развития и того как оно работает, является наличие стратегии. Для того чтобы грамотно выбрать или же создать собственную стратегию дальнейшего ведения бизнеса, предпринимателю необходимо четко представлять каких целей ему необходимо достичь.

Существуют следующие виды стратегий:

1) стратегия развития – определяются новые цели, которые необходимо достичь, выполнение задач развития как персонала, так и технологии производства предприятия.

Стратегия развития помогает организовать деятельность таким образом, чтобы предприятие сохранило и даже улучшило свою рентабельность в динамичных рыночных условиях.

2) конкурентная стратегия – деятельность предприятия, направленная на изучение конкурентов и внешней среды, то есть это долгосрочные меры по наступлению или обороне, призванные укреплять положение фирмы с учетом факторов интенсивной конкуренции [3].

3) инновационная стратегия – предполагает изменение в какой-либо сфере предприятия, направленная на перевод организации из существующего положения в новое состояние, с помощью внедрения инновационных технологий.

Данная стратегия предпочтительна в современных реалиях, для любого предпринимателя.

С учетом того, что сегодня современные предприятия существуют в условиях рыночной конкуренции, и каждый предприниматель стремится зарекомендовать себя с лучшей стороны, востребованным по сравнению с другими руководителями, организации используют инновационную стратегию развития, которая напрямую ориентирована на запросы потребителей. Инновационное стратегическое управление позволяет гибко реагировать на конкуренцию и добиваться преимуществ, ориентирующихся на долгосрочную перспективу развития деятельности предприятия [5].

На разработку стратегии кроме потенциала организации оказывает влияние ряд факторов, среди которых можно выделить самые важные:

- миссия и цели организации;
- состояние рынка;
- конкурентные преимущества;
- организационная культура;
- продукция;
- компетентность высшего менеджмента и уровень его притязаний [4].

Ключевыми направлениями стратегии в предпринимательской деятельности являются: товарная, ценовая и финансовая.

1. Товарная (рыночная) стратегия – продукция создается на основе технико-экономического обоснования с последующим составлением бизнес-плана. Товарная стратегия необходима как для нового предприятия, так и для уже действующего предприятия.

2. Ценовая стратегия основывается на том, чтобы грамотно обосновывать уровень цен и причин из-за которых данный уровень изменился, в период намечаемой предпринимательской деятельности, следуя тому, что они должны возмещать затраты на производство и реализацию продукции и обеспечивать получение стабильного дохода.

3. Финансовая стратегия прогнозирует потребности в ресурсах, которые необходимы для достижения долговременных целей, и источников их поступления. Данная стратегия позволяет более реально оценить обоснованность и выполнимость товарной и ценовой стратегий [1].

Итогом процедуры разработки стратегии организации является предварительный проект развития на перспективу. Он, как правило, включает в себя следующие составляющие:

- отбор конкретных сфер рынка, на деятельность которых должна быть ориентирована фирма;
- выявление источника и типа используемых ресурсов;
- создание списка технологий, планируемых к использованию;
- выбор способов, отраслей и направлений будущей деятельности, а также вида производимого продукта.

В совокупности все эти составляющие и создают стратегию организации.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия предприятия представляет собой совокупность норм, различных ориентиров, направлений, сфер, способов и правил деятельности, кото-

рые обеспечивают активный рост и достаточно высокую конкурентную способность организации. Также, в процессе разработки стратегии устанавливаются общие направления, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций предприятия.

Главными составляющими успеха каждой фирмы являются: построение четкой системы стратегического планирования, определение стратегических целей для менеджмента и путей их достижения,

Компании, в которых отсутствует стратегия роста, представляют собой лишь набор множества активов, который усложняется обязательствами. Производить оценку таких компаний как бизнес невозможно, так как в основе оценки бизнеса лежит анализ способности фирм приносить прибыль и обеспечивать рост.

Понятная и хорошо аргументированная стратегия предприятия позволит не только избежать рисков, реализовать потенциал роста, рационально распорядиться своими ресурсами, а и улучшить уровень управления бизнесом.

Список литературы

1. Выбор стратегии в предпринимательской деятельности: [Электронный ресурс] // «<https://helpiks.org>». - Режим доступа: <https://helpiks.org/8-14640.html> - 10.01.2019
2. Значение развития стратегии в предпринимательской деятельности: [Электронный ресурс] // «<http://u-income.ru>». - Режим доступа: <http://u-income.ru/znachenie-razvitiya-strategii-v-predprinimatelskoj-deyatelnosti> - 11.01.2019.
3. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с.
4. Reutov V.E., Burkaltseva D.D., Blazhevich O.G., Borsch L.M., Gabrielyan O.A., Khlybova N.A., Guk O.A. The Method of Assessing the State's Financial Security Level. The Method of Assessing the State's Financial Security Level. 2018. 7 (3.14) (2018). P. 404-411.
5. Экономика и менеджмент в условиях нелинейной динамики / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 773 с.

© А.О. Леснецкая 2019

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Актуальность статьи обусловлена тем, что стратегия определяет направление, перспективы и конкурентоспособность предпринимателей. От правильно разработанной стратегии зависит не только финансовое положение субъектов предпринимательской деятельности, но и устойчивость бюджетной системы страны, а, значит, и сбалансированность коммерческих и общественных интересов в долгосрочном периоде времени. Преимуществом авторской статьи можно считать проведение комплексного исследования в формировании стратегического управления предпринимательской деятельностью, позволяющего учесть все факторы результативности и затратности осуществляемых бизнес-процессов.

Слабые стороны статьи: Стоило уделить внимание изучению стратегии в отдельных сферах предпринимательства, имеющих отношение к операционной, инвестиционной и финансовой деятельности. Замечания рецензента не влияют на положительное заключение, поскольку носят рекомендательный характер, поэтому статью можно считать завершенной.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определено да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определено нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	6
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	6
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	5
Научная и/или практическая значимость	6
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	5
Ясность и структурированность изложения	6
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	5
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	5

Дата заполнения данной формы: 30.01.2019

Сведения о рецензенте: Ильин Сергей Юрьевич – к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», доцент кафедры менеджмента НОУ ВО «Московский технологический институт».

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК: 657.47

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПРОЦЕССА ПРОДАЖ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ

КОЛЕСНИКОВА ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА,

к.э.н., доцент

КУЦЕНКО ВИКТОРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА,

студент

Институт экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»

Аннотация: Данная статья является актуальной, поскольку важнейшим показателем финансового состояния предприятия является финансовый результат, т.е. прибыль или убыток от продажи продукции (работ, услуг). Поэтому так важно правильное отражение процесса продаж в бухгалтерском учете. В данной статье рассмотрены проблемы учета процесса продаж, актуальные способы их решения, а также значимость бухгалтерского учета на любом торговом предприятии.

Ключевые слова: продажи, проблемы, бухгалтерский учет, учетная политика, предприятие, контроль.

PROBLEMS OF ORGANIZING ACCOUNTING OF THE SALES PROCESS AND WAYS OF THEIR SOLUTION

Kolesnikova Elena Viktorovna,
Kutsenko Victoria Aleksandrovna

Abstract: This article is relevant because the most important indicator of the financial condition of the company is the financial result, i.e. profit or loss from the sale of products (works, services). Therefore, it is important to correctly reflect the sales process in accounting. This article discusses the problems of accounting for the sales process, current ways to solve them, as well as the importance of accounting in any commercial enterprise.

Key words: implementation, problems, accounting, accounting policies, enterprise, control.

Объем выручки от продажи продукции, товаров, работ, услуг является важнейшим показателем, который характеризует экономическое и финансовое положение организации. Исходя из выручки, полученной от продаж, появляется возможность выплат за материалы и сырье, расчетов с персоналом по оплате труда, расчетов по налогам и сборам и расчетов с фондами социального страхования, погашение кредитов и прочее.

Продажа товаров, услуг и работ должна не только покрывать расходы на изготовление данного вида продукции (работы, услуги), но и обеспечивать прибыль – один из важнейших источников расширения, модернизации и реконструкции производства, а также увеличения объема выпускаемой продукции.

Прибыль от продажи представляет собой цель предпринимательской деятельности, она харак-

теризует эффективность работы предприятия и поэтому так важно, что бы процесс реализации продукции был отражен в бухгалтерском учете правильно.

В соответствии с п. 1 ст. 39 НК РФ реализация означает передачу прав собственности на имущество продавца к покупателю, передачу результата выполненной работы, оказание услуги исполнителем клиенту. Все эти действия осуществляются на возмездной основе, а в ряде случаев, предусмотренных НК РФ, - и на безвозмездной основе.[1]

Реализация продукции дает возможность организации погасить задолженность перед бюджетом, перед банком по займам и кредитам, перед работниками предприятия, посредниками и контрагентами, а также покрыть затраты на производство. Исходя из вышеперечисленного, становится понятна весомость бухгалтерского учета продаж.

Таким образом, на нынешней стадии управления предприятием ведение учета процесса реализации занимает одно из центральных мест. Поэтому правильная организация учета процесса продаж, полное и своевременное отражение затрат на реализацию позволяет увеличить объем продаж, повысить уровень дохода, а также увеличить производительность предприятия в целом.

Однако существуют некоторые проблемы в организации бухгалтерского учета продаж. Основными из них, характерными для многих организаций, являются:

- ошибочное и недостоверное оформление в первичных документах факторов хозяйственной деятельности, связанных с продажей готовой продукции, товаров или услуг;
- не объективное формирование себестоимости определенных видов издаваемой продукции, в том числе учет, группировка и отнесение управленческих и коммерческих расходов на себестоимость;
- отсутствие доверительных отношений между покупателями и предприятием, поскольку нет достаточного контроля за соблюдением договорных взаимоотношений;
- нехватка аналитического учета реализации по каждому виду продукции и ассортименту, что не дает определить финансовый результат по каждой торговой сделке;
- недостача регулярного (сплошного) контроля над изготовлением, перемещением и хранением продукции, а также ее остатков на различных производственных участках.

Данные проблемы не имеют однозначного решения. Но так как каждая организация формирует свою учетную политику отталкиваясь от условий производительности и целесообразности организации учетного процесса, следует отметить, что формирование учетной политики согласно данным задачам является первоочередным фактором достижения поставленных целей.

Главными составляющими учетной политики в части вышеупомянутых проблем обязаны быть:

- выбор способов и методов построения аналитического учета расходов на реализацию определенных видов товаров;
- формирование способов распределения расходов, которые оказывали косвенное влияние на хозяйственную деятельность.
- конкретизация приемов образования учетной стоимости готовой продукции;
- выработка механизма установления реализационных цен.
- определение и отражение в аналитическом учете финансового результата по конкретному покупателю и типу продукции.

Также немаловажной проблемой бухгалтерского учета реализации готовой продукции является проблема оценки потенциальной и реальной выручки от продажи в разрезе покупателей и видов продукции. Отрицательные стороны формирования аналитического учета реализации продукции по их видам с отображением себестоимости, коммерческих, управленческих расходов и стоимости реализации не предоставляют возможность контролировать и оценивать рентабельность деятельности. Таким образом, сформированная учетная информация, разделяющая расходы на продажу равномерно по всему ассортиментному ряду, должна продуктивно применяться.

Одним из самых важных условий эффективного решения данных задач является формирование системы контроля на внутреннем уровне предприятия над реализационной деятельностью. Будет разумным, если за создание формальных процессов контроля и их осуществления отвечал профессио-

нал, который довольно хорошо ознакомлен с технологическим процессом перемещения ценностей, методы калькулирования себестоимости и ценообразования, имеющий аналитические способности и умеющий избегать нецелесообразных операций согласно реализации продукции. Если организация не в состоянии самостоятельно справиться, то лучше это дело доверить экспертам, а именно аудиторской фирме.

Когда предприятие выступает в качестве исполнителя, то за подготовку и выполнение договора должен отвечать, как правило, отдел сбыта или плановый отдел или образуется специальный договорной отдел. Если предприятие является заказчиком или покупателем, то работа в зависимости от предмета договора ведется в службах, которые ответственны за материально-техническое снабжение, организацию капитального строительства, а также ремонт оборудования.

В случаях если организация выступает в роли исполнителя, то за формирование договора, а также его выполнение, следует назначить квалифицированного специалиста. Также существует возможность создать специализированный договорной отдел. В случае, когда предприятие выступает в роли заказчика или покупателя, то работа в соответствии договором ведется в службах, ответственных за материально-техническое обеспечение, организацию капитального строительства и ремонт оборудования.

Таблица 1

Система нормативного регулирования бухгалтерского учета

№ п/п	Уровень	Вид нормативных документов
	1	2
1	Первый: Законодательный	Законодательные акты РФ, указы Президента РФ и постановления Правительства РФ, регламентирующие организацию и ведение бухгалтерского учета в организации
2	Второй: Нормативный	Стандарты (положения) по бухгалтерскому учету и отчетности
3	Третий: Методический	План счетов, методические рекомендации (указания), инструкции, комментарии, письма Минфина и других ведомств
4	Четвертый: Организационный	Рабочие документы по бухгалтерскому учету самого предприятия

Источник: составлено автором по данным [2]

Стоит отметить, что бухгалтерский учет любого предприятия регламентируется документами, изданными властными органами различного уровня, представленные в таблице 1. Все эти документы имеют большое влияние на ведение бухгалтерского учета в целом. Однако отличительным признаком договорной работы состоит в том, что она базируется на нормативных актах локального назначения. Подобные акты принимаются на самом предприятии. Они не повторяют общих положений о договорах, которые установлены на законодательном уровне и дают возможность:

- учесть характер работы в организации, а также установить требования по ведению договорных операций на предприятии;
- установить конкретные схемы и формы учета совершения договоров;
- определить сроки совершения и установить сущность действий, которые при этом осуществляются;
- определить систему мер, направленных на стимулирование надлежащего осуществления договоров, а также меры пресечения за несоблюдение договорных обязательств.

Таким образом, для хорошего взаимодействия с покупателями необходимо грамотно составить нормативные акты предприятия.

Также, для улучшения и повышения эффективности учета продажи товаров, работ и услуг следует использовать современные программные продукты ведения бухгалтерского учета.

Безусловно, компьютерная программа не заменит грамотного бухгалтера, но позволит сэкономить его время и силы. А именно, найти арифметические ошибки, оценить текущее финансовое состояние предприятия и его перспективы.

Таким образом, порекомендованные мероприятия по улучшению организации учета продаж способствуют как совершенствованию учетно-отчетных данных организации, так и повышению уровня организации производственно и сбытовой деятельности, механизма внутреннего контроля и принятия управленческих решений, нацеленных на экономическое увеличение благополучия предприятия.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 №146-ФЗ [Электронный ресурс]. – Доступ из справ. – правовой системы «Консультант-Плюс». – URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
2. Журнал «Главная книга» [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://glavkniga.ru/situations/k502717>
3. Богаченко В.М., Кириллова Н.А. Бухгалтерский учет: Учебник / В.М. Богаченко, Н.А. Кириллова. – Изд. 19-е, стер. – Ростов н/Д: Феникс 2015. – 510с.
4. Бухгалтерский финансовый учет: учебник / Т.М. Рогоуленко, С.В. Пономарева, Ю.В. Слияков и др. – М.: КНОРУС, 2013. – 278с.
5. Чепишко М.И. Проблемы выпуска и реализации готовой продукции / М.И. Чепишко // Журнал «SCI-ARTICLE.RU». – 2015. [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1430925599>

© Е.В. Колесникова, В.А. Куценко, 2019

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Данная статья является актуальной, поскольку важнейшим показателем финансового состояния предприятия является финансовый результат, т.е. прибыль или убыток от продажи продукции (работ, услуг). Поэтому так важно правильное отражение процесса продаж в бухгалтерском учете. В данной статье рассмотрены проблемы учета процесса продаж, актуальные способы их решения, а также значимость бухгалтерского учета на любом торговом предприятии. Заявленная статья призвана дать научный комментарий этим проблемам с учетом действующих норм бухгалтерского учета. Текст статьи отличается большим процентом оригинальности, авторские выводы, внимание к наиболее острым факторам, влияющим на проблемы продаж. При работе над статьей авторами, безусловно, была изучена статистика, мнения различных исследователей в сфере бухгалтерского учета, нормы НК РФ. Вместе с тем, результаты приведенных данных и авторские предложения логично обобщены в заключительной части. В целом, авторы демонстрирует неплохой уровень грамотности и знания практических казусов.

Слабые стороны статьи: Авторы смещают акцент характеристики предмета исследования в сторону общих проблем бухгалтерии на предприятиях, без анализа практики, в т.ч. аудиторской, тем самым обезличивая его.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	5
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	5
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	6
Научная и/или практическая значимость	5
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	5
Ясность и структурированность изложения	5
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	4
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	4

Дата заполнения данной формы: 30.01.2019 г.

Гуляев Герман Юрьевич – кандидат экономических наук, генеральный директор ООО «Глобус»

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 330

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО РИТЕЙЛА

САЕНКО АНАСТАСИЯ ВИТАЛЬЕВНА

Студент

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

Аннотация: В данной статье рассматривается появление розничной торговли и сетевого ритейла в условиях рыночной конкуренции, а именно в смешанной экономике. В качестве примера проводится сравнительный анализ динамики на федеральном и региональном уровне, отмечаются основные тенденции и перспективы развития, а также проблемные аспекты современного сетевого ритейла.

Ключевые слова: Розничная торговля, сетевой ритейл, рынок, сравнительный анализ розничной торговли, крупные торговые сети.

MAJOR TENDENCIES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF NETWORK RETAIL

Saenko Anastasia Vitalievna

Abstract: This article discusses the emergence of retail and retail chains in a competitive market environment, namely in a mixed economy. As an example, a comparative analysis of the dynamics at the federal and regional levels is carried out, the main trends and development prospects, as well as problematic aspects of modern retail chains are noted.

Key words: Retail, chain retail, market, comparative analysis of retail, large retail chains.

С возникновением и становлением в разных странах мира смешанной экономической системы, предполагающей управление частным сектором рыночного инструментария, в то время как органы государственной власти и социальные структуры воздействуют на экономическую ситуацию с помощью фискальных рычагов, появляются новые формы организации финансово-хозяйственной деятельности.

При таком виде экономике действуют различные типы хозяйств и предпринимательств:

1. Крупное предпринимательство;
2. Мелкое предпринимательство;
3. Среднее предпринимательство;
4. Государственные организация и учреждения;
5. Муниципальные предприятия.

В подобных условиях возникает здоровая конкуренция, при которой цены на товары и услуги социально доступны. При этом любой человек может спокойно заниматься своим бизнесом, зная, что находится под защитой государства. Именно эти условия способствовали появлению на рынке ритейла или розничной торговли [1].

По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью [2].

Розничная торговля сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг.

В рыночных условиях розничная торговля в России ориентируется на развитие торговли в странах с развитой рыночной экономикой, где широко внедряются достижения науки и техники, сосредоточены большие людские ресурсы, привлекаются значительные финансовые средства. В данной статье рассмотрена сетевая форма розничной торговли.

Система розничной торговли, которая должна рассматриваться как сеть магазинов, должна иметь более 1 магазина розничной торговли, которые занимаются одним и тем же товаром и работают с умеренной степенью централизации. Основное внимание уделяется горизонтальному расширению путем создания нескольких магазинов для достижения максимального количества клиентов в разных регионах [3]. Сетевая розница пользуется ценовыми преимуществами благодаря экономии на закупочных операциях, низким расходам на рекламу и низким ценам продажи продуктов. Риски распределяются, в результате чего вероятность потерь сводится к минимуму.

Как правило, сетевые точки открываются в больших масштабах и являются магазинами самообслуживания. Эти магазины обычно расположены в лучших торговых точках.

Основными отличительными чертами являются доступность разнообразных товаров и фирменных продуктов, доступные цены и наличие парковки.

Наиболее значимым сегментом ритейла является сегмент быстро оборачиваемых потребительских товаров.

Рынок розничной торговли в России, начиная с 2015 г., переживает сильнейшее падение. Исследования, проведенные экспертами РБК, подтверждают, что в 2016 г. оборот розничной торговли в России (в реальном выражении) сократился на 4,8%, при этом наибольшее падение отмечалось в сфере потребительских товаров: одежный ритейл зафиксировал снижение на 10%, а обувной упал на 13% (рис. 1).

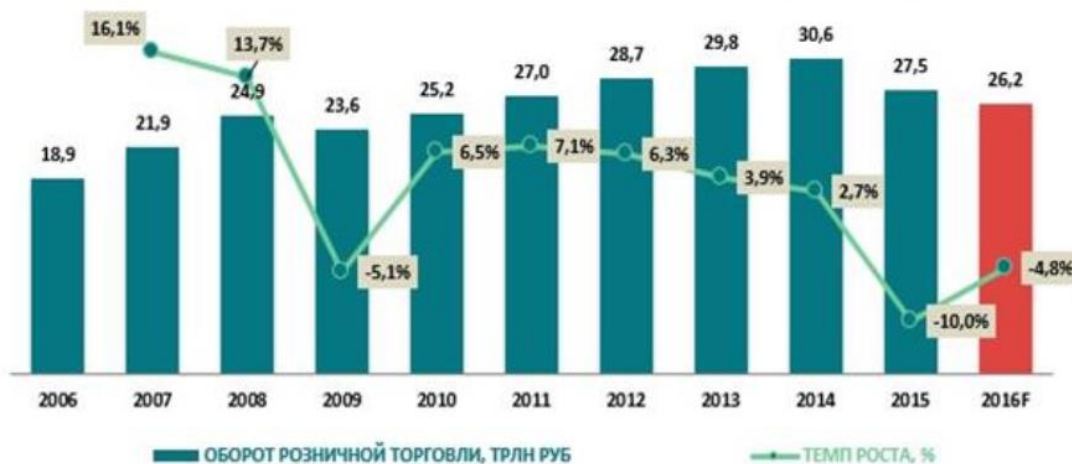


Рис. 1. Динамика оборота розничной торговли в реальном выражении (в ценах 2015 г.), 2006–2016 гг., трлн. руб., % [4]

«Центр пространственных исследований», работающий на рынке геомаркетинговых услуг, проанализировал и обновил некоторые географические тренды экспансии ритейла в РФ [4].

В рамках исследования перспективных регионов РФ для развития розничных торговых сетей все субъекты были проанализированы на предмет двух составляющих:

- 1) Сводный индекс развитости;
- 2) Емкость рынка.

При определении Сводного индекса изучались 4 показателя:

- Уровень жизни - соотношение зарплат и прожиточного минимума;
- Плотность населения на кв.км.;
- Доля торговых сетей в общем объеме розничной торговли (ОРТ);
- Наличие логистических узлов в регионе.

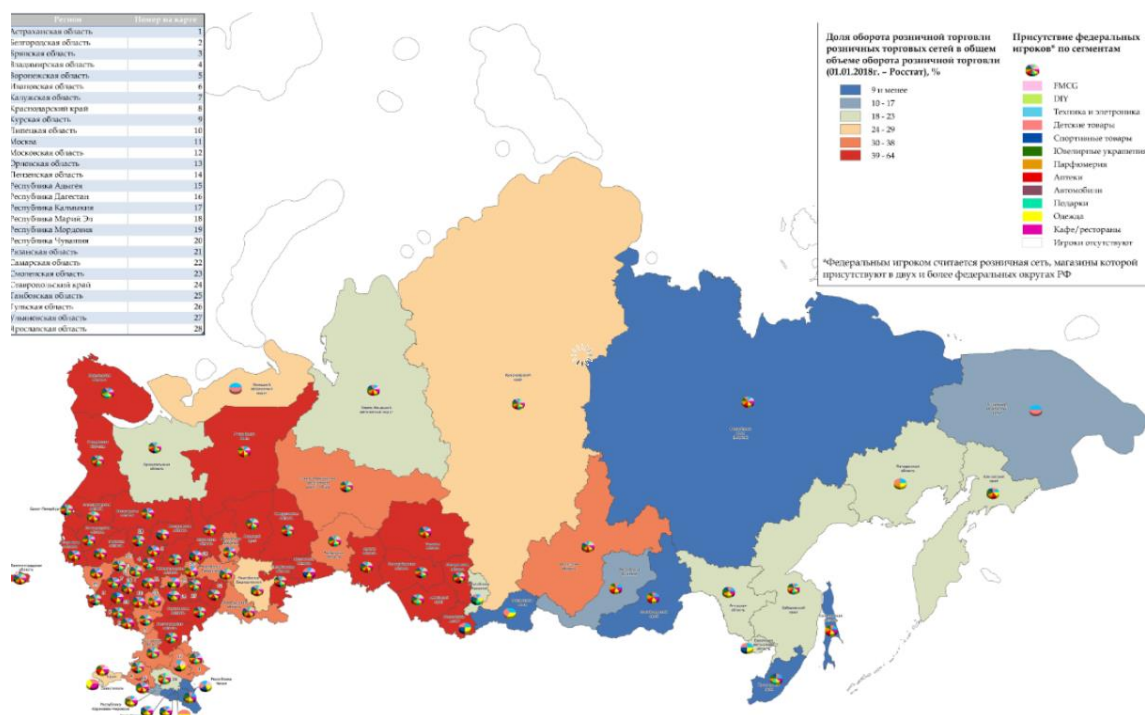


Рис. 2. Доля оборота федеральных игроков на 2018 г. [4]

Таблица 1

Топ-5 по доли торговых сетей в общем ОРТ [4]

2017-2018 гг.	2014-2015 гг.
Ленинградская область	Санкт-Петербург
Новгородская область	Ленинградская область
Санкт-Петербург	Республика Адыгея
Владимирская область	Мурманская область
Томская область	Кемеровская область

Санкт-Петербург и Ленинградская область до сих пор остаются в пятерке лидеров по доле торговых сетей в общем обороте розничной торговле (рис.2, табл. 1).

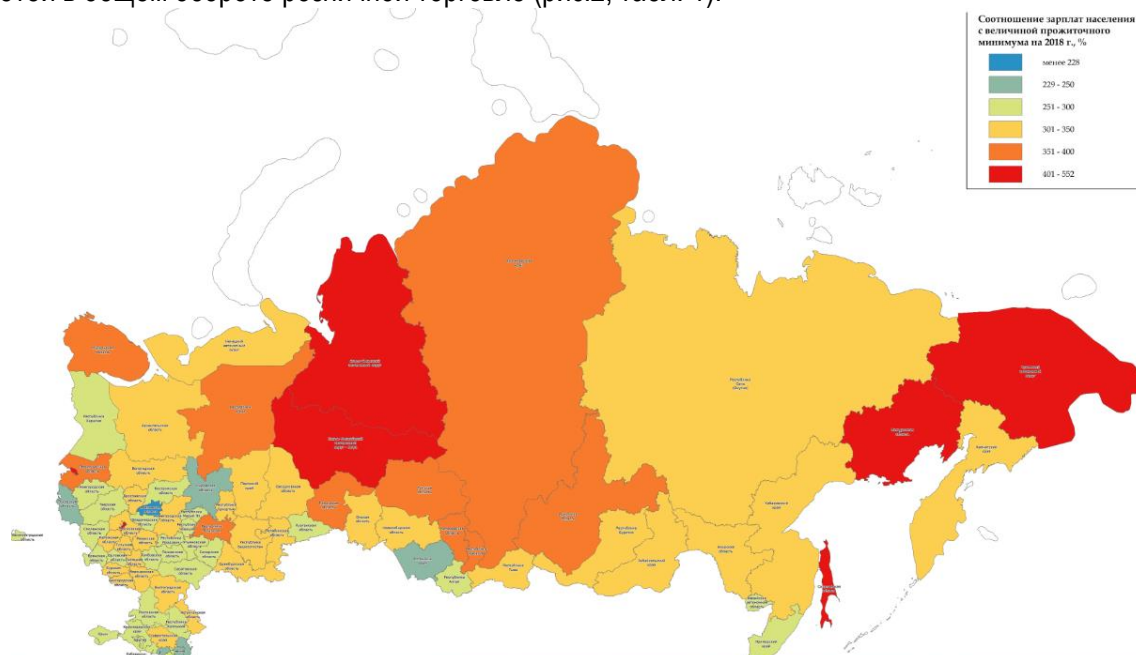


Рис. 3. Соотношение зарплат населения с величиной прожиточного минимума на 2018 г. [4]

Таблица 2

Топ-5 по уровню жизни [4]

2018 г.	2015 г.
Ямало-Ненецкий автономный округ	Москва
Сахалинская область	Ямало-Ненецкий автономный округ
Санкт-Петербург	Санкт-Петербург
Москва	Республика Татарстан
Чукотский автономный округ	Ненецкий автономный округ

Порядок и структура лидеров слегка изменились, возможно, за счет иного способа расчета показателя (доходы в 2014, зарплаты в 2018), однако на верхнем уровне можно сказать, что лидерами по уровню жизни являются две столицы, ЯНАО и Дальний Восток (рис. 3, табл. 2).

Таблица 3

Логистические узлы [4]

2017 г.	2015 г.
Москва	Москва
Архангельская область	Архангельская область
Калининградская область	Калининградская область
Мурманская область	Мурманская область
Санкт-Петербург	Санкт-Петербург
Краснодарский край	Краснодарский край
Астраханская область	Астраханская область
Волгоградская область	Волгоградская область

Необходимо отметить сохранение своей позиции по значимости в логистическом направлении Волгоградской области. Выгодное географическое положение города исторически являлось главной причиной для его процветания и создания благоприятных условий для ведения торговли. Сегодня данные преимущества региона могут способствовать привлечению инвесторов для открытия новых торговых сетей федерального и мирового значения (табл.3).

Таблица 4

Сводный индекс [4]

2018 г.	2015 г.
Москва	Москва
Ямало-Ненецкий автономный округ	Санкт-Петербург
Санкт-Петербург	Мурманская область
Республика Татарстан	Волгоградская область
Ненецкий автономный округ	Республика Татарстан

На основе выше перечисленных показателей был выведен сводный индекс развитости регионов. В пятерку лидеров в этом году все также фигурируют Москва, Санкт-Петербург и Республика Татарстан, а также добавились ЯНАО и Ненецкий АО (табл. 4).

Таблица 5

Топ-5 по емкости рынка [4]

2017-2018 гг.	Емкость рынка, руб.
Москва	992 718 781 512,00
Московская область	346 445 921 430,00
Санкт-Петербург	303 210 168 811,00
Краснодарский край	172 604 588 935,00
Свердловская область	149 093 845 358,00

Емкость рынка или суммарные денежные средства населения - второй показатель для определения перспективных регионов. За несколько лет пятерка лидеров не изменилась, поэтому ниже представлена информация только на 2017-2018 год. Ожидаемо, наибольшая емкость рынка у субъектов с наибольшей численностью населения (табл.5).

Таким образом, можно заключить, что в отношении сетевого ритейла у Волгоградской области есть перспективы для все большего его распространения и охвата рынка.

Однако на данный момент Волгоградская область сдает свои позиции. Например, подтверждением этому является объявление о закрытии в Волгограде розничной сети спортивных товаров «Декатлон». Как отмечают владельцы торговой точки в городе, по многим экономическим факторам содержание магазина не рентабельно, так как снизилась покупательская способность населения [5].

К одним из последних значимых событий в регионе стало объявление о банкротстве розничной сети «МАН». Компания с многомиллионными долгами выкуплена московской организацией, однако это не отменяет факта, что присутствие данной сети в городе существенно сократилось, уступив место федеральным сетям.

Также стоит отметить, что с повсеместным открытием таких точек малому и среднему предпринимательству становится все труднее конкурировать. Конечная стоимость продукта в сетях существенно ниже, чем у продавца на рынке или владельца маленького магазинчика. Подобное стечение обстоятельств вытесняет более мелкие формы ведения бизнеса, приводя местный рынок к негативным последствиям.

Одной из основных целей любого торгового предприятия является рост чистой прибыли, что достигается в основном за счет увеличения объемов продаж. При этом, ключевая задача ритейлинга - сокращение затрат на обслуживание отдельного клиента. Это позволяет минимизировать издержки экономической деятельности и поддерживать привлекательные цены на товары и услуги, а, значит, привлекать новых клиентов.

Крупные торговые сети переходят на электронную модель ведения деятельности, например, предлагая покупателю удобные варианты по доставке продукта до двери или создавая персональную потребительскую корзину с напоминанием о необходимости ее пополнения.

По словам руководителя направления стратегии и инноваций в ИТ, X5 Retail Group Виталия Порубова, скорость развития технологий и изменения потребительского поведения постоянно нарастает, вследствие чего, ключевым фактором успешного развития бизнеса является его способность к быстрым изменениям. При этом, в современных реалиях скорость возможных изменений в бизнесе зачастую определяется готовностью ИТ их поддержать. Это определяет необходимость развития в ИТ практик поиска новых технологических возможностей для развития бизнеса, их быстрого апробирования и внедрения».

Данная тенденция набирает большие обороты и постепенно пользуется все большим спросом у покупателей, что в свою очередь, выводит сетевой ритейл на новый уровень охвата потребителей и минимизации экономических издержек.

Список литературы

1. «Смешанная экономика» [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://answr.pro/articles/128-smeshannaya-ekonomika/> (18.01.2019)
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.12.2018) - С. 89.
3. Classification of Retail Formats, Key Features, Advantages and Disadvantages [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://www.managementstudyguide.com/> (18.01.2019)
4. Географические тренды экспансии ритейла в РФ [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://www.retail.ru/articles/151261/> (18.01.2019)
5. На налоговиков свалилась «МАН» небесная [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2655809> (18.01.2019)

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Тема исследования актуальная, так как интеграция бытовых звеньев способствует мультипликации доходов и максимизации эффекта и эффективности от осуществления бытовой деятельности, что обеспечивает, с одной стороны, конкурентоспособность предпринимателей, с другой стороны, финансовое благополучие общественного сектора. Интерес статьи вызван глубоким и всесторонним анализом розничной торговли в России с учетом комплекса микро- и макроэкономических факторов. Наряду с вышесказанным, стоит отметить перспективность авторского мышления, связанного с технологическим фактором (главным элементом эффективности продаж).

Слабые стороны статьи:

1. Все анализируемые показатели целесообразно рассматривать за идентичный временной интервал.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	6
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	5
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	5
Научная и/или практическая значимость	5
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	6
Ясность и структурированность изложения	5
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	4
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	5

Дата заполнения данной формы: 30.01.2019

Сведения о рецензенте: Ильин Сергей Юрьевич – к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», доцент кафедры менеджмента НОУ ВО «Московский технологический институт».

УДК 330

ПРОБЛЕМА ЗАНЯТОСТИ И ТРУДОУСТРОЙСТВА СТУДЕНТОВ

ТЕРЕШИНА АНАСТАСИЯ ДМИТРИЕВНА

Студент
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»*Научный руководитель: Куряева Гультум Юсефовна
к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»*

Аннотация: Статья посвящена проблеме занятости и трудоустройства студентов. Раскрыта актуальность темы исследования. Проанализировано состояние трудоустройства студентов в России и выявлены основные функции занятости. Определено влияние на процесс профессионального становления студентов, выделены мотивы с «плюсами» и «минусами» совмещения работы и учебы.

Ключевые слова: трудовая занятость, профессионализация, вторичная занятость студентов, высшее образование.

THE PROBLEM OF EMPLOYMENT AND EMPLOYMENT OF STUDENTS

Tereshina Anastasia Dmitrievna

Scientific adviser: Kuraeva Gulsum Yuzefovna

Abstract: The article is devoted to the problem of employment and employment of students. The article reveals the relevance of the research topic. The state of employment of students in Russia is analyzed and the main functions of employment are revealed. The influence of employment on the process of professional development of students, identified motives with "pros" and "cons" the combination of work and study.

Key words: employment, professionalization, secondary employment of students, higher education.

В современных условиях России вопросы экономического положения и материального обеспечения студентов, приобрели острый характер. Снижение уровня жизни большей части населения, безработица, развитие форм платного образования, мизерные стипендии заставляют студентов обращаться к поискам дополнительных заработков.

Выпускникам вузов предстоит решать возникающие в обществе проблемы, и от того, каких принципов, норм и ценностей придерживается современная студенческая молодежь во многом зависит либо успех, либо неудача предпринимаемых попыток модернизации общества.

Трудовая деятельность студентов приобрела в современном российском обществе массовый характер. В процессе трудовой деятельности у студенческой молодежи формируются новые представления о роли профессии и профессиональных достижений в жизни, целях профессиональной деятельности и о способах их достижения, меняются ценностные ориентиры, критерии социальной дифференциации. Отмена системы распределения выпускников, коммерциализация образования, инфляция - все это превращает выживание современного студента в одну из острейших социальных проблем, и трудовая деятельность выступает одним из элементов защищенности студентов.

В связи с этим резко возрастает актуальность исследования трудовой деятельности студентов. Особый интерес представляет исследование влияния вторичной занятости студентов на их ценностные ориентации, социально- профессиональную адаптацию, социализацию и интеграцию в социальную структуру общества. [1]

Вторичная занятость студентов – это дополнительная работа, основанная на временной или постоянно добровольной трудовой деятельности в свободное от обучения в вузе время; реакция студентов на изменение рынка труда, раздираемого противоречиями; с одной стороны, ростом спроса на квалифицированных работников, с другой – ростом уровня безработицы среди молодежи и выпускников вузов. Эта ситуация объясняется рядом объективных причин:

- несоответствие предлагаемых образовательными учреждениями специальностей и направления подготовки потребностям рынка труда;
- несоответствие уровня подготовки преподавателей вузов современным требованиям;
- несоответствие уровня подготовки выпускников требованиям работодателей;

Наряду с этим можно выделить и факторы субъективного порядка, которые связаны с поведенческими стратегиями молодых специалистов на рынке труда.

Трудовая занятость обучающихся, во-первых, не является уникальным феноменом, во-вторых, выступает скорее в качестве важного элемента профессионального становления будущих специалистов и оценивается скорее позитивно, нежели негативно. Всё это позволяет говорить о необходимости изучения сущности и особенностей трудовой занятости, выявления её роли в процессе профессионального становления студентов [2].

Изучение сущности трудовой занятости студентов очной формы обучения, и определение её роли в процессе их профессионализации предполагает рассмотрение нескольких вопросов: во-первых, определение характера и оценки его влияния на процесс профессионализации работающих студентов. Во-вторых, анализ мотивов вторичной занятости обучающихся вузов, выявление «плюсов» и «минусов» совмещения обучения и работы.

Теоретико - методологическую основу исследования составили общностной, деятельностный, мотивационный подходы. Общностной подход решает проблему определения работающих студентов, включённой в трудовые отношения, основанной на взаимосвязях образующих её индивидов, являющихся самостоятельными субъектами социального действия и характеризующихся относительным единством, сходством целей, задач, интересов на основе общих условий бытия и деятельности. Деятельностный подход позволяет рассмотреть основные функции и характер вторичной занятости, определить ее влияние на процесс профессионализации студентов.

Мотивационный подход определяет мотивы вторичной занятости, позволяет выделить «плюсы» и «минусы» совмещения обучения с работой, их влияния на процесс профессионального становления. [2]

Можно определить, что трудовая деятельность негативно влияет на возникновение трудностей в процессе обучения, а так же на пропуски занятий. Но взглянув на это с другой стороны, правильно подобранная работа во время обучения в ВУЗе дает возможность набраться опыта, попрактиковаться. Определённая часть являются студентами коммерческого образования, причем часть из них вынуждены сами его оплачивать. Основными причинами трудоустройства являются мотивы, связанные с улучшением материального положения самого студента по каким-либо факторам. [3].

6 июля 2017 г. на портале Мониторинга трудоустройства выпускников Минобрнауки России опубликованы результаты мониторинга трудоустройства выпускников вузов 2015 года. В ходе мониторинга были обработаны данные о более 1 млн 267 тысячах выпускников 2015 года по итогам их трудоустройства в 2016 году, предоставленные Пенсионным фондом Российской Федерации (ПФР), Рособрнадзором и образовательными организациями высшего образования. Одной из основных целей мониторинга является предоставление студентам, абитуриентам и их родителям достоверной информации о результативности трудоустройства выпускников вузов России. Оценка результативности трудоустройства выпускников вузов проводилась по следующим показателям:

- доля трудоустроенных выпускников (выпуск 2015 года по итогам трудоустройства за 2016 год);
- доля индивидуальных предпринимателей;

география трудоустройства;
уровень заработной платы.

Из показателей мониторинга трудоустройства выпускников ПГУ архитектуры и строительства можно выделить:

количество выпускников ПГУ, данные которых отправлены в ПФР -1 048
трудоустроенных выпускников ПГУ – 3757 чел.;
доля трудоустроенных выпускников – 80 %;
средняя сумма выплат выпускникам вуза – 20 503 руб.;
регионов, в которых трудоустроены выпускники ПГУ – 24.

Приведенные результаты трудоустройства выпускников вузов должны помочь студентам, абитуриентами их родителям правильно оценить рынок труда при выборе вуза и будущей специальности или направления подготовки.

По данным анализа географии трудоустройства выпускников Пензенского государственного университета 2015 года выпуска, она охватывает 55 субъектов Российской Федерации.

Эта цифра была озвучена проректором по трудоустройству и работе с выпускниками ПГУ В.А. Симагиным в ходе очередного ректорского совещания во вторник, 26 декабря 2017 г.

Традиционно для глубокого анализа Министерством образования и науки РФ критерия «трудоустройство выпускников» в расчет берутся данные выпуска, предшествующего году отчетного периода. Именно поэтому сейчас и был представлен отчет по данному показателю именно за 2015 год.

Стоит отметить, что большая доля выпускников — 64,7 % (что составляет 2136 человек от общего выпуска 2015 года) остались работать в Пензенской области.

Лидером из регионов трудовой мобильности, разумеется, остается Москва — там трудятся 17,6% (582 человека).

В остальных регионах России процент от общего числа выпуска не превышает пятипроцентную планку. В Самарской области — 4,6 % (151 человек), в Санкт-Петербурге — 2,9 % (95 человек), в Московской области — 1,9 % (63 человека), в Саратовской области — 1,6% (52 человека), в Краснодарском крае — 1,2% (40 человек).

В Ульяновской, Нижегородской, Ростовской, Свердловской, Челябинской, Ленинградской, Владимирской областях, Пермском крае, Республиках Мордовия и Крым, Ямало-Ненецком и Ханты-Мансийском автономных округах доля трудоустроенных выпускников ПГУ — менее 1 %. Таким образом, в 36 субъектах РФ работают от 1 до 4 человек в каждом, общая доля трудоустройства составляет 1,9%. [4].

20 апреля 2017 года специалисты Государственного казённого учреждения Центр занятости населения г. Пензы совместно с ФГБОУ ВО «ПГУ» провели ежегодную областную ярмарку вакансий «Территория профессионалов-2017».

Участниками мероприятия стали 30 крупных предприятий г. Пензы, а также более 3000 выпускников и студентов пензенских вузов и сузов.

Цель ярмарки вакансий – содействие занятости молодежи и трудоустройству выпускников учебных заведений, а также развитие социального партнерства между субъектами молодежной политики, работодателями и коммерческими структурами.

Для знакомства посетителей с государственными услугами работала информационно-консультационная площадка.

На ее базе специалисты Центра занятости г. Пензы информировали посетителей по вопросам законодательства в сфере занятости, о государственных услугах, предоставляемых службой, о ситуации на рынке труда, о вакансиях, размещенных в банке ГКУ ЦЗН г. Пензы, о работе информационно-аналитической системы «Работа в России», а также о возможности принять участие в программе «Организация стажировки выпускников профессиональных образовательных организаций разного уровня, не имеющих опыта работы без учета наставников». За консультацией по различным вопросам обратились 80 человек, вопросом «Стажировки» заинтересовались 98 человек. Важным пунктом программы мероприятия стала консультация для граждан (выпускников) с ограниченными возможностями «Ориен-

тир в будущее», в рамках которой специалисты Центра занятости проинформировали обратившихся о имеющихся вакансиях (размещенных в базе данных), выделенных предприятиями для трудоустройства данной категории. 50 человек получили интересующую их информацию.

Значимым мероприятием, организованным специалистами Центра занятости г. Пензы, стал мастер-класс (тренинг) для выпускников и студентов «Секрет успешного поиска работы». В ходе него слушатели получили практическую помощь в технологии поиска работы, включающую в себя, источники поиска работы, составление выигрышного резюме, самопрезентацию, ведение телефонных переговоров, прохождение собеседования и др. С технологией поиска работы ознакомились 112 человек. [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что работающий студент – это обучающийся в вузе на контрактной основе и не получающий стипендию, проживающий в общежитии или, реже, с родителями. Основными причинами его трудовой занятости являются экономические, профессиональные, личностные. Для молодых людей вторичная занятость является важным источником доходов, помогая им решать материальные проблемы, и способствует приобретению опыта работы, необходимого для успешного трудоустройства в будущем. Вторичная занятость выступает в качестве механизма профессионализации, приобщения к профессиональной деятельности. Необходимо уделять внимание работающим студентам, поскольку эта категория достаточно многочисленна и имеет тенденцию к росту, её игнорирование не является эффективной моделью поведения современного вуза. Но это не означает, что работающим студентам следует давать особые условия или индивидуальные графики обучения.

Список литературы

1. Константиновский Д.Л. и др. Образование и жизненные траектории молодежи: 1998 – 2008 годы / Д.Л. Константиновский, Е.Д. Вознесенская / М., 2011. 296 с.
2. Дикусарова М.Ю. Вторичная занятость студентов как способ адаптации на рынке труда. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vtorichnaya-zanyatost-studentov-kak-sposob-adaptatsii-na-rynke-truda>
3. Герчиков В.И. Феномен работающего студента (Социологические исследования). [Электронный ресурс] URL: <http://ecsocman.hse.ru/f>
4. Региональный центр содействия трудоустройству и адаптации выпускников ПГУ. [Электронный ресурс] URL: <https://lider.pnzgu.ru>
5. Интерактивный портал службы занятости населения Пензенской области [Электронный ресурс] URL: <http://58zan.ru/News/Detail/db9e11cb-1b4c-4c98-b0a2-51a3d4fcff47>

© Г.Ю. Куряева, А.Д. Терешина, 2019

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Статья посвящена крайне актуальной сегодня в образовательной среде теме трудоустройства студентов. Авторами раскрыты факторы, определяющие трудовую занятость обучающихся, и приведена статистика мониторинга трудоустройства выпускников. Практическую значимость в исследовании представляют рассмотренные авторами мероприятия по повышению занятости среди выпускников, реализованные Центром занятости г. Пензы.

Слабые стороны статьи:

1. В статье представлены устаревшие данные, которые можно дополнить более новыми из актуальных источников.
2. Недостаточно внимания уделено анализу уже имеющихся в этом направлении подходов. Список используемых источников является крайне узким, что снижает научную ценность проведенного исследования.
3. В статье отсутствуют графическая и табличная иллюстрация данных, что позволило бы упростить восприятие излагаемой информации.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	7
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	4
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	5
Научная и/или практическая значимость	5
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	3
Ясность и структурированность изложения	3
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	3
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	4

Дата заполнения данной формы: 24.01.2019.

Сведения о рецензенте: Бабанова Юлия Владимировна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Экономика промышленности и управление проектами», директор Научно-образовательного центра технологий развития бизнеса Высшей школы экономики и управления ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»

УДК 330

АНАЛИЗ РИСКОВ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

ЗАГУРЕНКО ЕКАТЕРИНА ГЕННАДЬЕВНА,
ЗАГУРЕНКО ИРИНА ГЕННАДЬЕВНА

магистранты
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»

Научный руководитель: Нурдавятова Эльвира Фанизовна
к.э.н, доцент
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»

Аннотация: В статье проводится анализ рисков, которые характерны для коммерческого банка, ведущего розничный бизнес, а также даны рекомендации по минимизации рисков. В работе был проведен анализ сведений

о выполнении обязательных нормативов банков на примере Банка ВТБ (ПАО).

Ключевые слова: Анализ, риски, коммерческий банк, розничный бизнес, ликвидность, кредит, просроченная задолженность.

Наиболее перспективным направлением деятельности коммерческого банка является розничный бизнес, для которого характерен высокий уровень доходности и высокая степень возможного риска.

Для эффективного управления деятельностью коммерческого банка в сфере развития розничного бизнеса наиболее приоритетным направлением является организация финансово-аналитической службы, направленная на управление рисками. Специалистам-аналитикам данной службы необходимо проводить идентификацию риска, оценку степени риска, мониторинг, а также разрабатывать возможные пути снижения и устранения выявленных рисков.

Рассмотрим на примере ПАО «ВТБ» анализ рисков розничного бизнеса, используя наиболее известную классификацию банковских рисков.

Основным риском для кредитной организации является кредитный риск. Это обосновывается тем, что большая часть активов банков представляет ссудную и приравненную к ней задолженность, при размещении которой банк получает процент, который является основным доходом.

Проведем оценку уровня кредитного риска, используя данные об объеме кредитного портфеля и доли просроченной задолженности.

Кредитный портфель физических лиц составил 262 млрд. рублей в 2018 году, наблюдается тенденция роста на 13,8% по отношению к предыдущему году. Потребительские кредиты занимают около 94% от общей суммы выданных ссуд физическим лицам, ипотечное кредитование – 6%, кредиты на покупку автомобиля – 0,3%, прочие размещенные средства – 0,002%. Объем депозитного портфеля Банка ВТБ (ПАО) возрос в 2017 году на 25% или 801 млрд. рублей.

Стратегия развития банка в 2017-2019 годах предполагает восстановление динамики кредитования, предусматривает рост кредитования физических лиц и повышение доли розницы в кредитном портфеле. Интеграция Банка ВТБ и ВТБ24 должна привести к повышению управляемости и созданию единой высококонкурентной структуры.

Согласно опубликованной финансовой отчетности Банка ВТБ (ПАО) доля просроченной задол-

женности на 1 января 2018 года составляет 10,4% от общего объема выданной ссуды. Доля просроченной задолженности в разрезе потребительского кредитования составляет 9,6%, на ипотечный кредит приходится 0,5%. Рост кредитного риска приводит к уменьшению доходов коммерческого банка не только в результате неуплаты кредитов, но и при формировании резервов.

Кредитный риск тесно связан с риском потери ликвидности. Риск ликвидности – это вероятность возникновения ситуации, при которой банк не сможет выполнить свои обязательства. Несмотря на долю просроченной задолженности по кредитам физических лиц, риск невыполнения банком своих обязательств перед физическими лицами значительно уменьшается с ведением системы страхования вкладов.

Таблица 1

Сведения о выполнении Банком ВТБ (ПАО) обязательных нормативов банков

Наименование статей	Норматив, %	Фактические данные, %		
		2016 год	2017 год	2018 год
H1 – норматив достаточности собственных средств	min 8	13,2	11,1	11,3
H2 – норматив мгновенной ликвидности	min 15	61,4	34,5	137,5
H3 – норматив текущей ликвидности	min 50	98,7	81,6	144,9
H4 – норматив долгосрочной ликвидности банка	max 120	58	61,2	63
H7 – норматив максимального размера крупных кредитных рисков	max 800	336	348,7	341,4

На 1 января 2018 года показатель H1 входит в границы нормативных значений, что свидетельствует, с одной стороны, о высоком уровне надежности кредитной организации, а с другой стороны, – о консервативности политики управления активно-пассивными операциями с точки зрения рисков. На данный показатель существенное влияние оказывает объем собственного капитала и суммарный объем активов. Коэффициент достаточности капитала возрастает вследствие увеличения объема собственного капитала и уменьшается при росте риска активов.

Норматив мгновенной ликвидности отражает способность банка отвечать по своим обязательствам до востребования. Норматив долгосрочной ликвидности показывает риск потери платежеспособности банка в результате размещения средств в долгосрочные активы. Анализ нормативов ликвидности (таблица 1) свидетельствует об увеличении долгосрочной ликвидности банка (норматив H4 на 1 января 2018 года составляет 63%, а на 1 января 2016 года – 58%), мгновенная ликвидность H2 в течение года значительно возросла (на начало 2018 года – 137,5%, на начало 2017 года – 34,5%), что является положительной динамикой, так как возрастает способность исполнять свои обязательства в течение одного дня. Наблюдается стабильно высокое превышение всех нормативов ликвидности над оптимальными значениями, установленными Центральным банком РФ.

При условии неизменности уровня принятых рисков банк располагает потенциальной возможностью расширения активных операций с тем же уровнем риска, без дополнительного увеличения собственного капитала. Реализация указанной возможности позволит существенно повысить рентабельность использования собственного капитала банка и привлечь дополнительные источники его увеличения.

Таким образом, проведенный анализ говорит о достижении банком большинства стратегических целей и задач, которые отмечены в концепции его развития. Банк имеет высокий уровень платежеспособности, значительный объем свободных денежных средств, наблюдается достаточно высокая стабильность ресурсной базы, в отношении срочности, платности, а также диверсифицированности.

Помимо вышеперечисленных рисков можно выделить рыночный риск, который может возникнуть в результате неблагоприятного изменения рыночной стоимости, финансовых инструментов торгового

портфеля и производных финансовых инструментов банка. Выделяют валютные риски, которые возникают в результате резкого изменения курса иностранной валюты, что приводит к обесценению депозитного портфеля кредитной организации, такая ситуация произошла в апреле 2016 года доллар составил 55,67 руб. Резкий рост курса иностранной валюты и, следовательно, уменьшение покупательной способности рубля, наблюдался в январе 2016 года, когда доллар достиг 83,59 руб. С целью минимизации рисков Банк ВТБ (ПАО) предлагает более низкую процентную ставку по вкладам в иностранной валюте.

В результате завышения процентных ставок по вкладам из-за высокой конкуренции банков в борьбе за средства физических лиц могут возникнуть процентные риски. Так, например, в 2009 году некоторые коммерческие банки предоставляли условия по вкладам до 18% годовых. Данная политика позволяет коммерческим банкам временно решить проблему ликвидности, но в тоже время возрастает риск банкротства банка.

Большое внимание при анализе рисков необходимо уделять таким рискам как страновой, правовой, риск потери репутации банка и др. Страновой риск заключается в том, что возникает вероятность потерь, связанных с размещением активов банка и его деятельностью. Так, например, в середине 2008 года многие банки имели ограничения в переводе денежных средств в Грузию, в настоящее время данная ситуация наблюдается в переводе денежных средств на территорию Украины.

Таким образом, для эффективного управления розничным бизнесом необходим комплексный подход к оценке и регулированию банковских рисков, также необходимо вести мониторинг рисков, создавать специальные структурные подразделения, которые будут управлять данными рисками и информировать других сотрудников о вероятности их возникновения.

Список литературы

1. Лаврушин О.И., Абрамова М.А., Березина М.П. и др. Основы банковского дела: учебное пособие – Москва: КноРус, 2011. – 387 с.
2. Родионова Л. Н., Курманова Д. А., Даукаев Ш. А. Деньги. Кредит. Банки: учеб. пособие; Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: УГАТУ, 2013. – 270 с.
3. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс]: www.cbr.ru (Дата обращения 05.01.2019 г.)
4. Официальный сайт Банка ВТБ [Электронный ресурс]: www.vtb.ru (Дата обращения: 05.01.2019 г.)
5. Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org> (Дата обращения 03.01.2019 г.)

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Тема проведенного исследования актуальная, так как розничный бизнес рассчитан на массового потребителя и, следовательно, способствует максимизации прибыли и высокому уровню оборачиваемости и рентабельности деятельности коммерческого банка. Особый интерес в авторском исследовании вызывает анализ ликвидности банковской деятельности в сфере розничного бизнеса, где аргументируется целесообразность такого вида деятельности на примере одного из коммерческих банков с помощью расчетно-конструктивного метода.

Слабые стороны статьи:

1. Не указана методика расчета показателей ликвидности

Статью можно считать завершенной, поскольку указанное замечание рекомендательные и не влияют на ее положительную характеристику.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	6
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	5
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	5
Научная и/или практическая значимость	5
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	6
Ясность и структурированность изложения	5
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	6
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	5

Дата заполнения данной формы: 31.01.2019

Сведения о рецензенте: Ильин Сергей Юрьевич – к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», доцент кафедры менеджмента НОУ ВО «Московский технологический институт».

ГРАЖДАНСКОЕ И СЕМЕЙНОЕ ПРАВО

УДК 347.615

АЛИМЕНТНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА: ОТ ДРЕВНОСТИ ДО НАШИХ ДНЕЙ. СОВРЕМЕННЫЙ «ПОРТРЕТ» ДОЛЖНИКА ПО АЛИМЕНТАМ

ЛЯГИНА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

Студент

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации»
Московский областной филиал, г. Красногорск

Научный руководитель: Гайдышева Марина Геннадьевна

*к.ю.н., декан факультета государственного управления и права
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
Московский областной филиал, г. Красногорск*

Аннотация: В статье рассматриваются алиментные обязательства в Российской Федерации, а также в зарубежных странах. Автором был проведен исторический анализ возникновения алиментных обязательств и этапы их развития. Также были приведены реальные случаи погашения алиментного долга. В конце автором был составлен современный «портрет» должника по алиментам.

Ключевые слова: алиментные обязательства, алименты, дети, родители, семейные отношения, судебные приставы, семья.

**MAINTENANCE OBLIGATIONS: FROM ANTIQUITY TO THE PRESENT DAY. CONTEMPORARY
"PORTRAIT" OF THE DEBTOR UNDER THE ALIMONY.**

Lyagin Irina

Scientific adviser: Gaydysheva Marina

Abstract: The article deals with alimony obligations in the Russian Federation, as well as in foreign countries. The author has carried out the historical analysis of occurrence of alimony obligations and stages of their development. There were also given real cases of repayment of alimony debt. In the end, the author made a modern "portrait" of the alimony debtor.

Keywords: alimony obligations, alimony, children, parents, family relations, bailiffs, family.

Алиментные обязательства – это разновидность семейных правоотношений, которые возникают между конкретными лицами.

К сожалению, в Российской Федерации количество должников по алиментам из года в год воз-

растает с геометрической прогрессией. Лица, которые обязаны выплачивать денежное содержание в пользу несовершеннолетних и нетрудоспособных лиц, чаще всего скрывают свой реальный доход, либо срываются сами.

Актуальность темы исследования объясняется тем, что институт алиментных обязательств существует в российском законодательстве достаточно давно и является одним из наиболее важных и развитых правовых институтов. Стоит отметить и то, что на современном этапе алиментные правоотношения достаточно распространены.

В основе исследования лежит анализ нормативно-правовых актов, а именно, Семейного и Гражданского кодексов РФ. Среди авторов, в разное время уделивших внимание данной теме, можно назвать В.И.Бошко, А.И.Загоровского, О.С.Июффе, Г.М. Каратыш, Н.М. Кострову, Р.Ф. Мажитову, В.Ф.Маслова, Г.К.Матвеева, А.А. Васильев и других.

Алиментные обязательства – это семейные правоотношения, в силу которого одни члены семьи (алиментобязанные лица) должны предоставлять средства на содержание другим членам семьи (получатели), а последние могут этого требовать на условиях установленных законом и договором. Алиментные обязательства на детей могут быть как у отца ребенка, так и у матери.

Размер алиментов чаще всего определяется как доля заработка родителя. Алименты на содержание несовершеннолетних детей, как правило, составляют:

- на одного ребенка — четверть дохода;
- на двух детей — треть дохода;
- трое и более детей — половина дохода.

Но если у должника по алиментам нет постоянной работы или иного источника дохода, то в судебном порядке назначают выплаты, равные прожиточному минимуму в регионе, где живет ребенок. В среднем по стране эта сумма составляет 9603 руб., в Москве - 13 300 руб. Алиментный долг граждан России на конец 2018 года составляет около 100 млрд рублей.

За неуплату алиментов могут назначаться штрафы. Если должник по алиментам не платит их более двух месяцев, то по решению суда к нему могут быть применены следующие санкции – от штрафа в размере 20 тыс рублей до ареста на 10-15 суток. Если же неплательщик является злостным, то его могут посадить в тюрьму на один год. Только в первом квартале 2018 года против «алиментщиков» было возбуждено 14,5 тысяч уголовных дел по всей стране. Одной из самых действенных мер является запрет на выезд за рубеж. Благодаря такой мере, только в первом полугодии текущего года было выплачено около 240 млн. рублей по предыдущим задолженностям. Общее число невыездных граждан, в связи с долгами по алиментам, составляет около 850 тысяч человек. В 2018 году Федеральная служба судебных приставов взыскала долги на сумму более чем 40 млрд рублей.

Одним из способов воздействия на должников по алиментам, является психологическое воздействие. Несколько лет назад служба федеральных судебных приставов разместила на въезде в Благовещенск, а так же на его центральных улицах баннеры с фотографиями задолжников по алиментам. Такие же акции прошли и в Омской области и Республике Бурятия. Как показывает практика, такие акции в большинстве своем закрывают значительный размер задолженностей по алиментам.

Также хороший результат дают письма детей к родителям-алиментщикам, переданные вместо Почты России, судебными приставами. Один горе-отец получил от дочки, о которой и думать забыл, рисунок. На нем было написано «Папа, я тебя люблю». Сработало лучше всяких исполнительных листов: мужчина выплатил все свои долги по алиментам. Обещал обязательно навещать своего ребенка и оказывать своевременную помощь, в том числе и денежную.

В Российской Федерации были на рассмотрении несколько законопроектов, которые ждали получатели алиментов, но они не были утверждены Правительством Российской Федерации. Например:

1. Закон о получении алиментов после 18 лет, если ребенок учится. По смыслу законопроекта предусматривалось взыскание средств на содержание ребенка не до наступления им совершеннолетия, а до окончания его обучения по очной форме в учебном заведении. В 2018 году действующими остаются нормы ст. 80 и ст. 120 Семейного Кодекса Российской Федерации, прекращающие алиментные обязательства при достижении ребенком совершеннолетия.

2. Взыскание жилищных алиментов — присуждение отдельно проживающему родителю выплат на обеспечение жилищного права несовершеннолетнего (на настоящий момент действует положение ст. 86 Семейного Кодекса Российской Федерации, позволяющее взыскать с родителя помимо алиментов так называемые дополнительные расходы, в том числе и на оплату жилищных нужд несовершеннолетнего).

3. Установление порога алиментного минимума — предложения доходили до того, чтобы взыскиваемый минимум ежемесячных средств был не ниже 15 000 руб., однако инициатива была раскритикована, поскольку по сути «крайних» величин алиментов не существует: как минимума, так и максимума. Размер алиментов складывается и устанавливается в зависимости от ряда сопутствующих факторов — материальных и социальных условий жизни получателя и плательщика.

Законодательство зарубежных стран, регулирующее алиментное обязательство является сравнительно молодым. За границей применяется достаточно действенные способы работы с должниками, положительный опыт которых можно использовать и в нашей стране. Многие положения алиментных обязательств были взяты «на вооружение» у советской России в 50-60 годах прошлого века. Вскоре законодательство этих стран по алиментам начало стремительно развиваться и совершенствоваться, а Российское законодательство по данному вопросу отстало в своем развитии на многие годы.

В Великобритании алименты на содержание ребенка выплачиваются до достижения им 16 летнего возраста. Срок выплат может быть продлен, если ребенок занимается учебной деятельностью или проходит профессиональную переподготовку. Алименты на содержание ребенка могут выплачиваться в виде: определенной единовременной суммы, периодических платежей или происходит перераспределение имущества. В случае, если у человека и гражданина Великобритании имеются задолженности по алиментам, ему могут наложить запрет на покидание жилища, т.е. должник по алиментам обязан оставаться в предписанном месте в определенный срок времени.

Примечателен опыт Израиля, в случае, если должник по алиментам не трудоустроен или уклоняется от уплаты задолженности, то эту обязанность на себя берут государственные органы. В Израиле взыскатель вправе обратиться в Службу национального страхования – Битуах леуми, в которой выплата алиментных платежей осуществляется вне всякой связи с тем, удастся ли взыскать с ответчика деньги или нет.

В Белоруссии в случае, если лицо, на которое возложена обязанность об уплате алиментов, не трудоустроено, то судебный исполнитель направляет в адрес судьи представление о необходимости трудоустройства должника. В случае, если уровень заработной платы работающего не позволяет ему в течение шести месяцев в полном объеме выполнить данные обязательства, судебный исполнитель также направляет в адрес судьи представление о трудоустройстве должника на иное место работы, позволяющее надлежащим образом исполнять обязательства.

Отечественное семейное законодательство, регулирующее алиментные обязательства и отношения, насчитывает не один десяток лет. Алиментные обязательства берут свое начало еще в Античное время. В Древнем Риме и Древней Греции была традиционная обязанность, не закрепленная законом, содержать родственников, у которых не было возможности обеспечить самим свое существование. Самыми первыми в Древнем мире «алиментщиками» являлись отцы внебрачных детей. В нашей истории алиментных обязательств можно выделить несколько периодов развития:

1. Алиментные обязательства в царской России. Алиментные обязательства берут свои истоки еще в Древней Руси, где алиментные обязательства представляли собой оказание помощи нуждающимся, со стороны общины и ее членов. Позже при заключении брака, супруги подписывали документ, где подтверждали свою обязанность заботиться друг о друге, таким образом положив начало развитию алиментных супружеских обязательств.

Юридическим закреплением алиментных обязательств стало издание в тринадцатом веке Прусской редакции Русской Правды. Ст. 95 данного документа закрепляла, что если в семье есть и сыновья и дочери, то девочки ничего не наследуют после отца, но они могут претендовать на приданное, которое обязаны выделять братья. При этом за последними закреплялось обязательство выдать девушку замуж так, чтобы у нее в семье было достойное материальное положение

Следующим этапом развития алиментных обязательств является принятие Соборного уложения в 1649 году [15]. Здесь появляются нормы, которые предусматривают наказание за «не почитание родителей и отказ от их содержания». Здесь впервые применяются меры пресечения для не исполнителей – битьё кнутом, причем нещадное. Такое наказание является «скрытой» смертной казнью.

В 1715 года Петр I издал «Артикул воинский», в нем впервые была напрямую закреплена статья об алиментных обязательствах. Согласно данному законопроекту «холостой человек был обязан содержать внебрачного ребенка и его мать». Мерой наказания за неисполнение данного законодательства было выбрано тюремное заключение. Также в данном законе была закреплена норма, в которой говорилось, что если мужчина обещал жениться на забеременевшей девушке, то обязан выполнить обещание в целях избежания наказания.

Систематизация и полная редакция законов гражданского и семейного законодательства произошла в 1892 году с принятием 10 тома Свода законов Российской Империи [14]. Согласно ст. 172 данного закона родители были обязаны содержать детей рожденных в официальном браке. Также в этом законе были прописаны положения о внебрачных детях, обязывающие отцов нести расходы по содержанию в случае, когда они в этом нуждались, до достижения совершеннолетнего возраста. Мать же участвовала по содержанию детей в соответствии с имеющимися у нее средствами. Если мужчина имел внебрачного ребенка, то в его обязанности входило материальное содержание ребенка, а также его матери, осуществляющим за ним уход.

Как отмечает А.А. Васильев «Семейное право России в XVIII – начале XX века большое внимание уделяет именно вопросам содержания нуждающихся членов семьи. Право жены на содержание считалось неотчуждаемым. Любые договоры, направленные на его ограничение или прекращение, признавались недействительными, капитализация алиментных платежей не допускалась, алименты присуждались с момента предъявления иска, при этом муж, не имеющий капитала, не освобождался от алиментных обязательств» [5, с. 14-25].

2. Развитие законодательства, регулирующие алименты в советское время. Интенсивное развитие алиментных обязательств в России началось только после 1917 года. Почти сразу же после Октябрьской революции 1917 года были приняты Декреты ВЦИК и СНК «О гражданском браке, детях и о ведении книг актов гражданского состояния» от 18 декабря 1917 года и «О расторжении брака» от 16 декабря 1917 года [11]. В нашем случае последний декрет юридически установил, что решения по вопросам несовершеннолетних детей принимает судья, занимающийся бракоразводным процессом. Он решает с кем из родителей остаются несовершеннолетние дети, рожденные в законном браке, а также сумму денежного содержания, выплачиваемую на них. Суд может принять решение об обязательствах мужа, выплачивать денежное пособие бывшей жене.

В постреволюционный период вводят уголовную ответственность за невыполнение алиментных обязательств. Первые уголовные кодексы, которые принимались в РСФСР в области регулирования семьи и несовершеннолетних, они подробно не регулировали этот аспект общественной жизни Уголовный кодекс РСФСР 1922 года сначала не предусматривал ответственность за неуплату алиментов, однако Постановлением ВЦИК РСФСР от 16 октября 1924 г. «О дополнениях и изменениях Уголовного кодекса РСФСР» в него была введена ст. 165А, согласно которой неуплата алиментов и в случае если родители оставили несовершеннолетних детей без надлежащей поддержки, наказывались принудительными работами или лишением свободы на срок до 6 месяцев или штрафом до 500 руб.

Согласно ст. 122 Уголовного кодекса РСФСР 1960 года злостное уклонение родителей от уплаты алиментов по решению суда или постановлению народного судьи наказывалась лишением свободы на срок до одного года или исправительными работами на срок до одного года. Только в советское время было законодательно закреплено понятие «алименты». А также были введены новые статьи в уголовное законодательство, за уклонение от уплаты алиментов, но наказание за нарушение это статьи с течением времени изменялось. В 1969 году был принят и введен в действие Кодекс о браке и семье РСФСР. Одна из глав данного кодекса, а именно 10, была посвящена алиментным обязанностям других членов семьи (отчима и мачехи по содержанию пасынков и падчериц и т.п.).

3. Алиментные обязательства в современной России, и их исполнение. Современный этап развития алиментного законодательства начинается с 1 марта 1996 года, после вступления в силу Семейного кодекса Российской Федерации. Данный закон закрепил алиментные обязательства родителей и детей, супругов и бывших супругов, а также иных членов семьи. На сегодняшний день алиментные обязательства в Семейном кодексе Российской Федерации изложены в полном объеме, однако законодательство и правоприменительная практика до сих пор несовершенны. Одной из основных проблем является то, что у России отсутствует соглашения с западноевропейскими государствами, которые предусматривали бы взаимное признание и исполнение судебных решений. Это приводит к невозможности исполнения решений судов Российской Федерации о взыскании алиментов на территориях других государств.

В настоящее время сложился современный «портрет» должника по алиментам. Зачастую, алименты на своих детей не платят молодые и трудоспособные мужчины. Для того чтобы составить данный портрет, было проанализировано более 1 миллиона должников по алиментам.

По данным Федеральной службы судебных приставов, в подавляющем большинстве случаев (83%) дела о взыскании алиментов возбуждаются в отношении мужчин. Женщины оказываются должниками перед собственными детьми в разы реже. При этом чаще всего долги по алиментам имеют люди (независимо от пола) в возрасте от 30 до 42 лет, то есть достаточно молодые и вполне трудоспособные. Свыше 50% от общего числа исполнительных производств возбуждено в данной возрастной категории в отношении представителей сильного пола, менее половины отцов выплачивают алименты из заработной платы и иных доходов. Только 11% исполнительных производств приходится на женщин в возрасте от 30 до 42 лет, у трети из них средства на воспитание детей удерживаются из официальных доходов.

Второе по распространенности место среди должников по алиментам удерживают люди в возрасте 42–52 лет. На дела о взыскании долгов с мужчин такого возраста приходится 23% от общего числа дел, с женщин — 3%. Среди молодежи (18–30 лет) должников меньше: мужчины — 9%, женщины — почти 3%. Кроме того, на исполнении у судебных приставов находятся небольшое количество (2%) исполнительных производств о взыскании денежных средств на содержание детей в отношении отцов и матерей в возрасте свыше 54 лет. Социологический «портрет» должника по алиментам представлен на рис. 1.



Рис. 1. Социологический «портрет» должника по алиментам

По данным Федеральной службы судебных приставов в начале 2018 года каждый семнадцатый должник по алиментам был объявлен в розыск, в итоге разыскали порядка 16 тысяч человек. В тоже время у каждого двадцатого алиментщика был произведен арест имущества. Только за первый квартал 2018 года по данным ФССП в отношении налогоплательщиков по всей России было возбуждено около 40 тысяч административных и 20 тысяч уголовных дел [13].

Одной из самой эффективной мерой погашение долгов – это ограничение в праве выезда за пределы Российской Федерации и в праве управления транспортным средством. Как пример, можно привести, то, что за первые четыре месяца 2018 года выехать за границу не смог каждый второй алиментщик. В праве управления транспортным средством был ограничен каждый пятый должник по алиментам. Федеральная служба судебных приставов зачастую сталкивается и с добросовестными алиментоплательщиками. Например, в 2014 году житель Тюменской области выплатил все алименты на содержание несовершеннолетнего сына на 6 лет вперед. Исполнительное производство в отношении должника было возбуждено Тюменским районным отделением судебных приставов в январе 2012 года. Отец ребенка регулярно выплачивал денежное пособие на ребенка в соответствии с законодательством Российской Федерации и его заработной платой. Жалоб на алиментоплательщика от взыскательницы по выплате алиментов в ФССП не поступало. В октябре 2014 года мужчина получил наследство от своей матери и перечислил деньги в счет будущих алиментных платежей, в размере 800 тысяч рублей. После получения денег взыскательница отозвала исполнительный лист. Также супруги заключили письменное соглашение о том, что взыскательница к отцу ребенка больше не имеет материальных претензий. Исполнительное производство было окончено фактическим исполнением.

Судебная практика Российской Федерации показывает, что чаще всего алименты в судебном порядке взыскивают с тех лиц, которые не имеют постоянного места работы и стабильного источника дохода. Нестабильность Российской экономики порождает высокий процент безработицы, и поэтому неуплату алиментов. Не стоит забывать также про тот фактор, что большая часть населения страны просто не хочет работать.

Государство старается решить существующую проблему взыскания алиментов путем установления уголовной ответственности за злостное уклонение от уплаты по алиментным обязательствам. Если идти дальше в данном направлении, то в ближайшем будущем около 40% россиян будут иметь судимости, что негативно скажется на их дальнейшей жизни.

Таким образом, анализ ситуации, сложившейся на территории Российской Федерации в сфере взыскания алиментных платежей, позволяет сделать вывод о том, что необходимо дальнейшее совершенствования законодательства в данном направлении.

Список литературы

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации» от 30.11.1994 № 51 – ФЗ (ред. от 22.06.2017).
2. «Кодекс о браке и семье РСФСР» (утв. ВС РСФСР 30.07.1969) (ред. от 07.03.1995, с изм. от 29.12.1995). Закон утратил силу
3. «Семейный кодекс Российской Федерации» от 29.12.1995 № 223-ФЗ (ред. от 03.08.2018).
4. «Уголовный кодекс РСФСР» (утв. ВС РСФСР 27.10.1960) (ред. от 30.07.1996). Закон утратил силу.
5. Васильев А.А. Проблемные вопросы принудительного взыскания алиментов и альтернативные пути сохранения благополучия детей// Практика исполнительного производства. 2014. №3. С.14-25.
6. Данилян М.А. Некоторые направления совершенствования алиментного законодательства // Современное право. 2014. №11. С. 76-79
7. Михайлова, Е.Н. Анализ зарубежного опыта в сфере взыскания алиментных платежей/ Е.Н. Михайлова, И.В. Михайлов//Ученые записки Орловского государственного университета. – 2013 г. - № 5(55). – С. 184-186.

8. Сагитова, И.Ф. Алиментные обязательства: от древности до наших дней/ И.Ф. Сагитова, Ю.С. Третьякова// Издательство ГРАМОТА. – 2017г. - №12(86), часть 4. С.142-145.
9. Артикул воинский (1715 г.). URL: <http://www.history.ru/content/view/1289/87/> (дата обращения: 20.01.2019).
10. Декрет о гражданском браке, о детях и о ведении книг актов состояния №160 от 18.12.1918 г URL: <http://istmat.info/node/28231> (дата обращения: 18.01.2019).
11. Пространная Русская Правда. [Электронный ресурс].URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/RP/prp.htm> (дата обращения: 16.01.2019).
12. РБК.URL: <https://www.rbc.ru/society/01/06/2018/5b1139de9a7947d29019a02e> (дата обращения: 19.01.2019).
13. Свод законом Российской Империи. URL: <http://civil.consultant.ru/code/> (дата обращения: 23.01.2019).
14. Соборное уложение 1649 г. URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/1649.htm> (дата обращения: 21.01.2019).

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Тема статьи затрагивает важные аспекты современного общества в контексте актуальных проблем алиментных обязательств. В статье рассматриваются алиментные обязательства в Российской Федерации, а также в зарубежных странах. Автором был проведен исторический анализ возникновения алиментных обязательств и этапы их развития. Также были приведены реальные случаи погашения алиментного долга. В конце автором был составлен современный «портрет» должника по алиментам. Заявленная статья призвана дать правовой комментарий этим проблемам с учетом действующего законодательства. Текст статьи отличают информативные графические данные, внимание к наиболее острым факторам, влияющим на социально-правовую характеристику должников по алиментам. Отрадно, что автор обращает внимание на семейные проблемы как обязательные к рассмотрению причины этих казусов. При работе над статьей автором, безусловно, была изучена история, статистика, законодательная база, труды ученых, зарубежный опыт. Вместе с тем, результаты приведенных данных логично обобщены в заключительной части. В целом, автор демонстрирует неплохой уровень правовой грамотности и знания социально-правовых проблем алиментных отношений.

Слабые стороны статьи:

1. Отсутствует авторский комментарий указанных проблем и научная полемика.
2. Отсутствуют предложения автора по совершенствованию законодательства.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определено да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определено нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	5
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	4
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	5
Научная и/или практическая значимость	4
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	5
Ясность и структурированность изложения	5
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	5
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	4

Дата заполнения данной формы: 02.02.2019 г.

Сведения о рецензенте: Иглин А.В. – кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры международного и интеграционного права РАНХиГС при Президенте РФ

ТРУДОВОЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ ПРАВО

УДК 346.26

КООПЕРАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КОЛЕСНИК ВЕРОНИКА ВЯЧЕСЛАВОВНА,

к.ю.н., доцент

ТЕДЕЕВА ЯНА АНЗОРОВНА

Студент

Ростовский филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет правосудия»

Аннотация: Настоящая статья посвящена вопросу сотрудничества организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность на международном уровне. Авторами рассматривается важность кооперации компаний с целью преодоления возникающих культурных, экономических и политических проблем при внедрении бизнеса на иностранный рынок. Итогом работы является выдвижение тезисов, подтверждающих полезность бизнес-партнёрства для достижения взаимовыгодных результатов.

Ключевые слова: международное предпринимательство, глобализация, экономическая интеграция, бизнес-партнёрство, мировая экономика

COOPERATION OF ORGANIZATIONS IN INTERNATIONAL BUSINESS

Kolesnik Veronica Vyacheslavovna,

Tedeeva Yana Anzorovna

Annotation: This article is devoted to the issue of cooperation of organizations engaged in business activities at the international level. The authors consider the importance of cooperation of companies in order to overcome the emerging cultural, economic and political problems in the implementation of business in the foreign market. The result of the work is the nomination of theses confirming the usefulness of the business partnership to achieve mutually beneficial results.

Keywords: international entrepreneurship, globalization, economic integration, business partnership, world economy

Экономическая глобализация, способствующая интеграции между странами и слиянию национальных рынков в один всемирный рынок ставит специалистам ряд вопросов, решение которых способствует открытости экономик отдельных государств, беспрепятственный доступ каждого участника рынка на любой другой рынок и другие положительные перспективы. Предпринимательская деятельность на международном уровне существует в форме взаимовыгодного сотрудничества субъектов для получения прибыли путем кооперации и координации совместных действий.

Основные отличия международного бизнеса от внутреннего предпринимательства и соответственно, трудности, с которыми сталкиваются коммерческие организации при попытке выйти на мировую арену, заключаются в расхождении правовых систем стран, необходимостью конвертирования валюты и культурных различиях, которые вынуждают формировать новые стратегии поведения. Данный

список едва ли можно назвать исчерпывающим, ввиду существования бесчисленного множества факторов, осложняющих выход деятельности организации за пределы одного государства (различия способов производства продукции, объемов доступных природных ресурсов и другие факторы).

В решении трудностей помогает сотрудничество организаций из разных стран, способствующее возрастанию эффективности ведения бизнеса. Данное положение обусловлено тем, что каждая организация привносит нечто новое и лучшее в совместную деятельность, тем самым «дополняя» друг друга. Важно отметить, что профессиональные знания и умения, представляющие собой международное предпринимательство, находятся на гораздо более высоком уровне, чем те, что используются в пределах одной страны.

Одна из трудностей, с которыми может столкнуться организация при попытке вывести свою деятельность на международный уровень – стремление работать в одиночку, неспособность кооперирования с другими компаниями в достижении взаимных целей.

Стремление индивидуализироваться пагубно сказывается на бизнесе ввиду того, что у компаний, только вышедших за границы национального государства, нет достаточного опыта, полезных связей и информационной базы, которые являются главными атрибутами в получении прибыли от предпринимательской деятельности международного уровня.

Выходя на мировую арену, компания должна чем-то заинтересовать своих будущих партнёров, поставщиков, потребителей. Необходим идейный или технологический резонанс. Не представляется возможным выйти на новый уровень развития бизнеса, не имея «друзей» среди мировых гигантов – компаний, которые существуют в той или иной сфере бизнеса многие годы, десятилетия. У таких компаний есть определённая информационная база, включающая в себя, в первую очередь, опыт проб и ошибок.

Например, в попытке расширить свой бизнес в страну с нестабильной политической обстановкой, следует обратить внимание на закономерность тенденций, происходящих в ней. Изучив опыт прошлых лет, следует выделить реакцию населения при проведении той или иной реформы (революционное настроение граждан или же пассивное), культурные особенности (многонациональное государство и другие факторы) и, основываясь на полученных данных, адаптировать свой бизнес под грядущие изменения.

Несомненно, подобная информация в настоящее время может находиться и в открытом доступе. Так же, всегда существует возможность нанять человека с определенными профессиональными знаниями в штат своих сотрудников – аналитика, в круг обязанностей которого входило бы изучение подобных проблем и путей их преодоления.

Но важен тот факт, что ни общедоступные ресурсы Всемирной паутины, ни работник-аналитик не обладают одним очень важным атрибутом – опытом, в решении конкретных проблем, возникающих при ведении бизнеса на иностранном рынке. Для наилучшего результата всегда следует обращаться к источнику с наиболее полной информационной базой, а это, в свою очередь – компания, уже столкнувшаяся с подобными трудностями в прошлом и в настоящее время адаптированная к культурным, экономическим и политическим особенностям ведения предпринимательской деятельности за пределами национального государства.

Даже самому неискушенному человеку бросается в глаза тот факт, что в современном мире существует непостижимый объём информации, которым необходимо управлять. Следует понимать, что организация, выходя на международный уровень, сталкивается с особенностями иностранного государства и рисками, которые эти особенности могут нести для бизнеса.

Изучение культурных особенностей потенциальных партнёров, например, способствует преодолению множества сопутствующих проблем.

Успех международного предпринимательства во многом зависит от характера взаимоотношений с партнерами, от умения устанавливать деловые связи, способности произвести на них должное впечатление, умения понять мотивацию партнера [1].

Выделяя некоторые культурные особенности ведения бизнеса в России, следует отметить, что многих зарубежных бизнесменов поражает тот факт, что большинство отечественных предпринимате-

лей пренебрегают внешними проявлениями аккуратности и успеха. В данном случае речь идёт о неидеально подготовленных презентациях, негладкой речи и тому подобное.

Переговоры – это основной способ добиться от окружающих того, чего вы хотите. От правильно выбранной стратегии переговоров зависит размер прибыли, а иногда и судьба предприятия [2].

Иностранцев партнёров подобное поведение может натолкнуть на мысль об отсутствии культуры бизнеса и нежелании вести продуктивный диалог, однако, подобные проявления являются лишь особенностями деловой культуры.

Отличие заключается в том, что зазубренные выступления или попытка создать «шоу», воспринимаются как нечто неестественное и неискреннее. И наоборот, даже если человек говорит нескладно (что для большего числа иностранных партнёров является признаком отсутствия культуры), такое выступление воспринимается убедительнее, создавая впечатление того, что человек говорит искренне, лично от себя, общаясь с каждым.

Проявление интереса к непростым вопросам этики и психологии деловых и межличностных отношений помогает развить способность ориентироваться в сложном мире человеческого общения и принимать взвешенные решения, избегая подводных камней, мешающих достижению поставленных целей [3].

Не зная подобные культурные особенности ведения бизнеса в России, можно сделать неверные выводы и как следствие – потерять потенциальных партнёров, поставщиков и потребителей, что, несомненно, негативно скажется на стремлении продвинуть бизнес на иностранный рынок.

Компании, которые многие годы ведут свой бизнес с российскими партнёрами, изучив особенности ведения предпринимательской деятельности, более не используют термин «отсутствие культуры бизнеса», а заменяют его понятием «особенная культура бизнеса». В подобных изменениях отношений между партнёрами и заключается адаптационная способность.

Выходя на международный уровень, следует забыть о шаблонном поведении. Общаясь с сотнями представителей разных стран и культур, существует острая необходимость налаживания коммуникаций с целью взаимообогащения и элементарного понимания поступков потенциального партнёра. Каждая деятельность в той или иной мере позволяет человеку развиваться, а международный бизнес позволяет делать это семимильными шагами.

Информация создаётся с невероятной скоростью и всевозможными путями передаётся огромному числу людей. Международный бизнес – это постоянное обновление и взаимодействие знаний высокого уровня.

Сотрудничество с профессионалами, которые способны анализировать экономическую ситуацию иностранного государства, политическое настроение и культурные особенности – единственный путь, способный позволить бизнесу успешно существовать и развиваться в ногу со временем. Именно информационная база позволяет компенсировать трудности ведения бизнеса в иностранном государстве и минимизировать возможные финансовые потери.

Когда компания выходит за пределы страны своего происхождения и начинает осваивать зарубежные рынки, она попадает в среду бизнеса многонациональных компаний, обладающей рядом особенностей по сравнению с национальной средой, где субъекты говорят на одном языке, обладают теми же культурными особенностями. Способность приспособиться к реальным условиям, обеспечить надёжность системы, её эффективность и выживаемость – залог успешного существования и совершенствования предпринимательской деятельности, особенно это касается бизнеса международного уровня.

Подводя итог, важно отметить, что мировая экономика отличается непредсказуемостью, а выдерживать натиск трудностей на международной арене компаниям помогает взаимовыгодное сотрудничество, которое, в конечном счёте, видит своей целью стирание границ национальных экономик и формирование единого экономического пространства для упрощения процесса интеграции бизнес-проектов по всему миру.

Список литературы

1. Ерохин В. Л. Международное предпринимательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://bookfi.net/book/1342540> (10.01.2019)
2. Фишер Р., Юри У. Переговоры по-гарвардски [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://mexalib.com/view/38185> (12.01.2019)
3. Смирнов Г.Н.. Этика бизнеса, деловых и общественных отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.twirpx.com/file/407800> (12.01.2019)

© В.В.Колесник, Я.А. Тедеева, 2019

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Тема исследования актуальная, потому что предпринимательская кооперация способствует получению синергетического эффекта (дополнительной выгоды за счет улучшения качественных показателей), а в международных (глобальных) масштабах еще и повышению конкурентоспособности национальной экономики. Авторское исследование отличается подробным раскрытием особенностей кооперации в мировых масштабах и закономерностями ведения внешнеэкономической деятельности российскими компаниями, которые необходимо учитывать для достижения оптимальных результатов.

Слабые стороны статьи: Мало внимания уделено вопросам международной специализации.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	6
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	5
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	6
Научная и/или практическая значимость	5
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	5
Ясность и структурированность изложения	4
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	5
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	5

Дата заполнения данной формы: 31.01.2019

Сведения о рецензенте: Ильин Сергей Юрьевич – к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», доцент кафедры менеджмента НОУ ВО «Московский технологический институт».

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЮРИДИЧЕСКИХ НАУК

УДК 340

ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТАТУСА ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОГО ОРГАНА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ЛИМОНОВ ВЯЧЕСЛАВ АНАТОЛЬЕВИЧ

Студент Волго-Вятского института (филиала)
ФГБОУ ВО «Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА)»

Научный руководитель: Конышев Денис Николаевич к.и.н., доцент
ФГБОУ ВО «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)»

Аннотация: Анализ литературы по теме исследования позволил выявить основные недостатки в правовом регулировании деятельности представительных органов муниципальных образований. Кроме того, в статье проводится теоретико-правовой анализ дефиниции «представительный орган муниципального образования».

Ключевые слова: представительный орган, представительная функция, проблемы формирования, положение представительного органа.

LEGAL PROBLEMS OF THE STATUS OF THE REPRESENTATIVE BODY OF MUNICIPAL EDUCATION

Limonov Vyacheslav Anatolyevich

Scientific adviser: Konyshov Denis Nikolaevich Candidate of Historical Sciences, docent, Moscow State Institute of Law named O.E. Kutafin (MSLA)

Annotation: The author made an analysis of the main functions of representative bodies, approaches to the duties of their apparatus, the basic principles of the organization. Analysis of the literature on the research topic revealed the main shortcomings in the legal regulation of the activities of the representative bodies of municipalities. In addition, the article provides a theoretical and legal analysis of the definition of «representative body of a municipality».

Keywords: representative body, lawmaking function, representative function, control function, information function, problems of formation, position of representative body.

Определенным недостатком Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [1] является отсутствие определения понятия представительного органа муниципального образования. Относительно данного вопроса мнения специалистов несколько расходятся.

Так, например, А.Ю. Солонин предлагает понимать под представительным органом выборный коллегиальный орган местного самоуправления, наделенный полномочиями представлять интересы и реализовывать права всего населения муниципального образования, принимать от его имени решения, действующие на территории муниципального образования в пределах, установленных Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, уставом муниципального образования [13, с. 13].

А.Б. Абазов определяет представительный орган как избираемый в обязательном порядке населением муниципального образования, подотчетный ему постоянно и самостоятельно действующий коллегиальный орган, в наибольшей мере выражающий интересы всего населения и реализующий принцип народовластия в вопросах местного значения путем преимущественно нормотворческой, а также правоприменительной, контрольной и иной деятельности, и наделенный в связи с этим соответствующими полномочиями [7, с. 59].

На наш взгляд, оба определения имеют ряд недочетов, в частности, в первом определении отсутствует указание на законодательство субъектов РФ; второе определение не учитывает вариант формирования представительного органа муниципального района из глав поселений, входящих в состав муниципального района, и из депутатов представительных органов указанных поселений, избираемых представительными органами поселений из своего состава. В связи с этим наиболее оптимальным представляется определение представительного органа муниципального образования в качестве выборного органа местного самоуправления, выражающего интересы всего населения муниципального образования, обладающего полномочиями по праву принятия от его имени решений по вопросам местного значения в пределах, установленных законодательством, которые действуют на территории муниципального образования.

Особенности правового статуса представительного органа муниципального образования определяются его полномочиями, назначением и ролью, которую он призван играть в организационной структуре органов местного самоуправления. Данные вопросы главным образом регламентированы в статье 35 ФЗ № 131-ФЗ, где определена исключительная компетенция представительного органа муниципального образования.

В структуре органов местного самоуправления представительный орган занимает ведущее положение. Во-первых, он является обязательным элементом, за исключением случаев, прямо указанных в Законе (например, если численность поселения не более ста жителей или численность поселения от ста до трехсот жителей, но уставом поселения не предусмотрено формирование представительного органа). Во-вторых, среди перечисляемых в статье 34 ФЗ № 131-ФЗ органов местного самоуправления, составляющих организационную структуру муниципальной власти, представительный орган расположен на первом месте. В-третьих, законодательством в ряде случаев предусмотрен вариант определения структуры органов местного самоуправления представительным органом муниципального образования. При этом некоторые специалисты отмечают, что региональное законодательство может сужать степень самостоятельности представительного органа, возлагая на него дополнительные обязанности [10, с. 709].

Одной из основополагающих функций представительного органа муниципального образования является его правотворческая функция, которая заключается в принятии соответствующих муниципальных правовых актов от имени всего муниципального образования. Именно представительный орган принимает, изменяет или дополняет основной нормативный правовой акт муниципального образования - устав. Обращаясь к истории вопроса, нельзя не отметить, что предыдущий Федеральный закон от 28.08.1995 № 154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» такое исключительное полномочие для представительного органа не устанавливал.

Реализация собственно представительной функции «представительного» органа вызывает дискуссии среди специалистов. Прежде всего это связано с вопросами формирования, которое может быть осуществлено двумя путями. Первым вариантом является избрание представительного органа непосредственно населением на демократических выборах. Данный путь, на наш взгляд, является наиболее оптимальным способом обеспечения представительности. Вместе с тем и он не лишен определенных дефектов. В частности, А.Р. Акчурин отмечает, что согласно подпункту 2 пункта 4 статьи 35 Федерального закона № 131-ФЗ при формировании представительного органа муниципального района путем муниципальных выборов число депутатов, избираемых от одного поселения, не может превышать две пятых от установленной численности его депутатов. Однако механизма для реализации такой нормы ни Федеральный закон № 131-ФЗ, ни избирательное законодательство не предусматривают. Вместе с тем такой механизм представить довольно сложно [9, с. 145].

Вторым вариантом является формирование представительного органа муниципального района из глав поселений, которые входят в состав муниципального района, и из депутатов представительных органов данных поселений, избираемых представительными органами из своего состава. В Законе предусматривается принцип равной нормы представительства независимо от численности поселения, при этом существует возможность установления такой нормы, однако в любом случае она не может быть более одной трети от установленной численности представительного органа указанного муниципального района. Указанный путь формирования является неоднозначным и вызывает достаточно большое количество дискуссий среди специалистов [14, с. 41].

Относительно процедуры и принципов формирования представительного органа муниципального образования нельзя не отметить важность численного критерия, предъявляемого к его структуре федеральным законодателем.

В уставах муниципальных образований и положениях о представительном органе муниципального образования предусмотрено создание аппарата, который состоит из профессиональных специалистов, знающих особенности муниципального управления. Например, в Думе города Дзержинска Нижегородской области прямо предусмотрено создание аппарата, наличие аппарата отмечается в Собрании депутатов Ахтынского района республики Дагестан [2], в Думе города Твери Тверской области [5] и др.

Относительно обязанностей аппарата как элемента организационной структуры подходы муниципальных образований несколько отличаются. Например, в Уставе города Твери перечисляются такие обязанности как организационно-техническое, материальное, информационное, правовое и иное обеспечение деятельности Тверской городской Думы [6, п. 4 ст. 34]. В отличие от этого в городе Дзержинске Нижегородской области указываются организационное, материально-техническое (в том числе транспортное), хозяйственное обеспечение и отмечается возможность в необходимых случаях выполнения обязанностей соответствующими структурными подразделениями администрации города [6]. В Таймырском Долгано-Ненецком муниципальном районе правовое, организационное, информационное, аналитическое и документационное обеспечение исполнения полномочий представительного органа возложено на его аппарат, а материально-техническое обеспечение - на созданное для указанных целей муниципальное казенное учреждение муниципального района [3]. С целью обеспечения единообразных подходов представляется возможным дополнить статью 35 ФЗ № 131-ФЗ положением о том, что представительный орган вправе образовывать в своей структуре аппарат, который выполняет организационное, правовое, информационное и материально-техническое и иное обеспечение деятельности представительного органа муниципального образования.

Нельзя не отметить и контрольные полномочия представительного органа в системе организации органов местного самоуправления, к которым можно отнести:

- утверждение отчета об исполнении бюджета;
- утверждение отчета об исполнении планов и программ развития муниципального образования;
- принятие решения об удалении главы муниципального образования в отставку [11, с. 167].

В области финансового контроля ряд авторов отмечает некоторое сужение полномочий представительных органов муниципальных образований, в частности, Ю.В. Агибалов отмечает лишение на законодательном уровне представительных органов возможности предварительного, текущего, последующего контроля за формированием и исполнением бюджетов и предлагает включить указанные формы контроля в законодательство [2, с. 23].

Кроме рассмотрения правотворческой, представительной и контрольной функций представительного органа, некоторые авторы предлагают дополнительно выделить информационную функцию. Отмечается, что проявление информационной функции представительного органа муниципального образования осуществляется в трех сферах:

- 1) информация о выборном органе, включая его место в системе органов публичной власти, его цели и задачи, порядок формирования, ответственность и др.;
- 2) информация о деятельности выборного органа (его внутренняя организация, акты, формы и методы работы в целом, деятельность его структурных элементов и др.);
- 3) информация о деятельности по реализации возложенных на представительный орган полно-

мочий (участие в формировании органов исполнительной власти, принятие нормативных правовых актов, осуществление контрольных полномочий и т.д.) [12, с. 64].

Нельзя не отметить, что нередко как в региональных, так и муниципальных правовых актах отсутствует выделение целей и задач деятельности представительного органа. По нашему мнению, наиболее важными целями являются:

- 1) обеспечение муниципального образования нормативно-правовой базой, регулирующей вопросы местного значения и соответствующей законодательству Российской Федерации;
- 2) поддержание устойчивых связей муниципальной власти муниципального образования с местным сообществом и другими муниципальными образованиями;
- 3) контроль эффективности деятельности исполнительной власти.

Учитывая вышерассмотренные функции представительного органа, считаем необходимым определить модельные принципы его деятельности и закрепить их в федеральном законодательстве.

В уставах муниципальных образований нередко указываются общие принципы осуществления местного самоуправления, среди которых отмечают:

- 1) соблюдение прав и свобод человека и гражданина;
- 2) государственные гарантии осуществления местного самоуправления;
- 3) законность;
- 4) гласность;
- 5) самостоятельность местного самоуправления в решении вопросов местного значения;
- 6) выборность органов и должностных лиц местного самоуправления;
- 7) ответственность органов и должностных лиц местного самоуправления перед населением района [3].

Однако принципы деятельности конкретных органов исполнительной, представительной власти, как правило, отсутствуют. Относительно муниципальных правовых актов такие принципы могут встречаться, например, в регламентах, но при этом они далеко не всегда являются идентичными. Например, регламент Тверской городской Думы перечисляет принципы коллективного, свободного обсуждения и решения вопросов, открытости заседаний Думы (за исключениями) [4], а регламент Михайловской городской Думы Волгоградской области дополнительно включает принцип учета мнения жителей [2].

С целью унификации подходов к общим принципам в организации деятельности представительных органов муниципальной власти считаем необходимым дополнить статью 35 ФЗ № 131-ФЗ модельными принципами, среди которых отметить:

- 1) коллективное и свободное обсуждение и решение вопросов;
- 2) учет мнения жителей муниципального образования;
- 3) самостоятельное решение вопросов, относящихся к исключительной компетенции;
- 4) эффективность деятельности.

Перечень показателей для оценки эффективности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов в общем виде представлен в Указе Президента РФ от 28.04.2008 № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов». В дальнейшем Перечень данных показателей был несколько изменен. В связи с этим считаем необходимым разработать универсальный перечень таких показателей для всех типов муниципальных образований и утвердить его на федеральном уровне.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что применительно к представительным органам муниципальных образований ФЗ № 131-ФЗ имеет ряд недостатков; в частности, ими являются отсутствие понятия «представительный орган муниципального образования» и отсутствие модельных принципов его деятельности. Решение данных проблем позволит обеспечить единообразный подход по отношению к функционированию представительных органов муниципальной власти.

В результате можно сделать вывод о том, что представительный орган играет особую роль в системе органов местной власти, особое значение уделяется взаимоотношениям населения и представительного органа. Так как ответственность представительного органа перед избравшим его населением приобретает в современных условиях особую актуальность и значимость для общего процесса

повышения правовой культуры властных структур во всех субъектах Российской Федерации.

Список литературы

1. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) // Российская газета. - № 202. - 08.10.2003.
2. Постановление городской Думы города Дзержинска от 01.10.2006 № 129 «Об утверждении Положения о Городской Думе города Дзержинска» // СПС «КонсультантПлюс».
3. Приложение № 1 к решению Собрания депутатов Муниципального района «Ахтынский район» от 16.06.2015 № У-СД-57-1» Положение о Собрании Депутатов Муниципального района «Ахтынский район» // СПС «КонсультантПлюс».
4. Решение Тверской городской Думы от 25.03.2008 № 38 «Об утверждении регламента Тверской городской Думы» // СПС «КонсультантПлюс».
5. Устав города Твери (Утвержден решением Тверской городской Думы от 03.12.2008 № 36(167)) // СПС «КонсультантПлюс».
6. Устав Таймырского Долгано-Ненецкого муниципального района (принят решением Собрания Таймырского Долгано-Ненецкого муниципального района от 22.12.2005 № 02-0063) // СПС «КонсультантПлюс».
7. Абазов А.Б. К вопросу о понятии представительного органа местного самоуправления // Общество и право. - 2007. - № 4(18). - С. 59 - 61.
8. Агибалов Ю.В. Муниципальный финансовый контроль: правовое регулирование и проблемы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Право. - 2016. - № 1 (24). - С. 23 - 26.
9. Акчурин А.Р. Формирование представительных органов муниципальных образований: проблемы правового регулирования и пути их решения // Вестник Бурятского государственного университета. - 2013. - № 2. - С. 145 - 148.
10. Еремин А.Р. Проблемы реализации представительной формы местного самоуправления в Российской Федерации // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 2 - 2. - С. 709.
11. Кузнецова С.П. Представительный орган как субъект органов местного самоуправления // Территория науки. - 2016. - № 3. - С. 167 - 173.
12. Пылин В.В. Актуальные проблемы правового регулирования и правоприменения в сфере организации и деятельности представительных органов муниципального образования // Ученые записки юридического факультета. - 2014. - Вып. 35 (45). - С. 64 - 72.
13. Солонин А.Ю. Система органов местного самоуправления (конституционно-правовой анализ): Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. - Челябинск, 2006. - 25 с.
14. Шугрина Е.С. Самостоятельно ли население в определении структуры органов местного самоуправления? // Актуальные проблемы российского права. - 2015. - № 12. - С. 41 - 51.

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Тема статьи затрагивает важные аспекты современного общества, а также актуальность проблем муниципальной власти. Анализ литературы по теме исследования позволил выявить основные недостатки в правовом регулировании деятельности представительных органов муниципальных образований. Кроме того, в статье проводится теоретико-правовой анализ дефиниции «представительный орган муниципального образования». Заявленная статья призвана дать правовой комментарий этим проблемам с учетом действующего законодательства. Текст статьи отличают авторские выводы, внимание к наиболее острым факторам, влияющим на статус представительных органов МСУ. Отрадно, что автор обращает внимание на несовершенство законодательства как обязательную к рассмотрению причину проблем в сфере МСУ в РФ. При работе над статьей автором, безусловно, были изучены мнения различных исследователей в сфере конституционного и муниципального права. Вместе с тем, результаты приведенных данных логично обобщены в заключительной части. В целом, автор демонстрирует неплохой уровень правовой грамотности и знания юридических казусов.

Слабые стороны статьи:

1. Автор смещает акцент характеристики предмета исследования в сторону критики законодательства, без анализа муниципальной практики.
2. Отсутствует сравнительно-правовой анализ статуса и работы представительного органа МСУ в зарубежных странах и РФ.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	5
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	5
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	4
Научная и/или практическая значимость	4
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	5
Ясность и структурированность изложения	5
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	4
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	4

Дата заполнения данной формы: 02.02.2019 г.

Сведения о рецензенте: Иглин А.В. – кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры международного и интеграционного права РАНХиГС при Президенте РФ

УДК 340

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ПРОЦЕДУР ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

СЕРЕБРЯКОВ ИГОРЬ ОЛЕГОВИЧ

Студент Волго-Вятского института (филиала)

ФГБОУ ВО «Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА)»

Научный руководитель: Болтинова Ольга Викторовна – д.ю.н., профессор

ФГБОУ ВО «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)»

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы обеспечения отдельных процедур государственных закупок.

Ключевые слова: закупки, информация, свободный доступ к информации, проблемы закупок

PROBLEMS OF ENSURING SEPARATE PROCEDURES FOR PUBLIC PURCHASES

Serebryakov Igor Olegovich

Scientific adviser: Boltinova Olga Victorovna

Annotation: the article deals with the problems of ensuring separate public procurement procedures.

Keywords: procurement, information, free access to information, procurement problems

В 2005 году вышел первый Федеральный закон, который регламентировал общие положения и требования в системе размещения государственного заказа [1]. Кроме того, в Законе был сформулирован и четкий алгоритм действий распорядителей бюджетных средств и поставщиков.

Сегодня государственные закупки можно по праву отнести к одному из наиболее активных рынков в стране. Достаточно привести несколько фактов. Каждые 10 секунд производится одна государственная закупка. Каждые 40 минут рынок государственных услуг увеличивается на одного поставщика. И каждый час 20 потенциальных поставщиков регистрируются на электронных торгах. Прошедшие годы стали своеобразной «академией» как для заказчиков, которыми являются федеральные, региональные и муниципальные структуры, так и для исполнителей, среди которых не только участники крупного бизнеса, но и субъекты малого и среднего предпринимательства. Со временем требования вышеуказанного Закона подстроили под себя участники государственного закупочного процесса с обеих сторон. К сожалению, не всегда в рамках правового поля. Чиновники вместе с обеспечением заявки требовали дополнительные средства на «откат» за победу в тендерном конкурсе, поставщики не предоставляли должного качества исполнения. От участия в государственных закупках пришлось отказаться многим компаниям, которые не были аффилированы с властью.

На основании данных ФАС был составлен рейтинг нарушений при объявлении конкурсных торгов. И в числе первых числились орфографические ошибки, но вызваны они были не безграмотностью чиновников. Скорее, изворотливостью. Ведь информированный об «ошибке» свой исполнитель сможет найти нужные сведения по контекстному наименованию закупки, а другой участник государственных закупок, вводя правильный текст, скорее всего, их не обнаружит.

Такая ситуация заставила пересмотреть нормативно-правовую базу, регулирующую процесс гос-

ударственных закупок. Результатом такого пересмотра явилось принятие в 2013 году Федерального закона от 05.04.2013 г. «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» № 44-ФЗ [2]. Благодаря этому были скорректированы положения о предоставлении равных прав всем конкурсантам, и стали прозрачными правила ведения электронных торгов. Кроме того, среди сильных сторон Закона № 44-ФЗ можно отметить введение долгосрочного планирования закупок и снижение максимальной цены контракта.

Однако уже с первых месяцев действия ФЗ № 44 вышли на первый план и недостатки данного документа. В большей степени они касаются организации процесса закупок. В частности, в Законе не прописаны принципы выбора форм проведения государственных закупок, что оставило риск сомнительных действий со стороны заказчиков. Также в документе отсутствуют конкретные указания в отношении конкурсной комиссии, не прописана ее ответственность и контроль над обеспечением качества поставляемых товаров и услуг.

У экспертов нового Закона появились вопросы, связанные с суммой обеспечения заявки. Она может в течение 24 месяцев не возвращаться проигравшему торги участнику конкурса, в то время как в предыдущем Законе этот срок ограничивался одним месяцем. Данное обстоятельство ударяет, в первую очередь, по мелким поставщикам, которые, чтобы не выводить оборотные средства из бизнеса, вынуждены брать тендерные займы и платить кредитным организациям по своим обязательствам. Тем не менее, государственный заказ является привлекательным для всех сторон. Государство использует этот механизм как возможность для эффективного и оперативного удовлетворения возникших потребностей в работах и услугах, а поставщики получают, как правило, крупный заказ и заявляют о себе как о конкурентоспособном исполнителе [5, с. 21].

Положения документации, касающейся электронных аукционов, нередко вызывают вопросы у потенциальных участников торгов. В связи с этим законодательством предусмотрена возможность получения разъяснений тех или иных положений аукционной документации, например, вопросов получения банковской гарантии.

Нормы ст. 65-ФЗ № 44-ФЗ закрепляют положения о том, что запрос на предмет разъяснений положений аукционной документации вправе сделать каждый аккредитованный участник вне зависимости от того, подал ли он заявку на торги или нет. Подать запрос можно не позднее трех дней, предшествующих окончанию срока подачи заявок на аукцион. Заказчик обязан ответить на запрос в течение двух дней, при этом ответ подлежит публикации в единой информационной системе без указаний того, кто обратился за разъяснениями. В случае, если аукционная документация, по мнению участника торгов, содержит ошибку либо ее положения являются некорректными, а полученные от заказчика разъяснения не удовлетворяют участника, он вправе обжаловать соответствующее положение аукционной документации в суде. Кроме того, поскольку антимонопольная служба уполномочена выступать в качестве контролирующего органа при проведении государственных и муниципальных закупок, обжаловать аукционную документацию заказчика можно в соответствующем региональном подразделении ФАС.

В целях сокращения сроков на обжалование жалоба на документацию по аукциону может быть подана без предварительного оформления запроса для разъяснений. Кроме того, закон дает право на обжалование любому участнику закупки, даже не получившему аккредитацию на электронной площадке. Обжаловать действия заказчика в государственных или муниципальных торгах могут и общественные объединения. При этом для обжалования аукционной документации устанавливается единый срок – до окончания периода подачи заявок. Закон отводит для рассмотрения жалобы пять рабочих дней, на период которых антимонопольные органы могут произвести приостановку процедуры размещения заказа. Одним из вариантов решений, принимаемых по результатам рассмотрения жалобы, может быть даже отмена аукциона. Однако если размещение не приостановлено и не отменено, при том, что участник подал заявку для участия в торгах, он будет обязан выполнять действующие условия процедуры определения поставщика [3, с. 12].

Множество вопросов, касающихся системы государственных закупок, а именно проведение отдельных его процедур, с принятием ФЗ № 44 были решены, однако всего равно остаются некоторые аспекты в системе государственных закупок, требующие доработки в части повышения эффективности.

Одной из важнейшей процедуры государственных закупок является обеспечения прозрачности системы государственных закупок. Исходя из определения понятия «обеспечение прозрачности» можно отметить, что природа данного определения вытекает из принципа, предусматривающего совокупность мер и средств, создание условий, способствующих свободному доступу ко всей информации, касающейся регулирования вопросов государственных закупок.

Кроме того, свободный доступ к информации способствует оптимизации бюджетных расходов. Для этого разрабатывается план-график размещения государственных заказов. Основным акцентом для составления плана-графика является прогнозирование цен на товары, работы, услуги, выполняемые исполнителем. Когда план-график составлен, следующий шаг на пути оптимизации бюджетных расходов - это эффективное их размещение через конкурсные процедуры, ведь чтобы обеспечить качественное исполнение государственных функций, возложенных на конкретного чиновника и затем в целом на ведомство, необходимо сначала каждому чиновнику организовать рабочее место, а ведомству дать возможность иметь средства на свое содержание, строительство, развитие инфраструктуры и далее до бесконечности. Все вышеперечисленное приобретается через процедуру государственных закупок на деньги, полученные из бюджета. Отбор из множества вариантов покупки наиболее выгодно осуществляется с помощью конкурсов, аукционов, запроса котировок, победитель которых и обеспечивает ведомство всем необходимым [6].

До недавнего времени доступ к официальной информации о государственных закупках просто отсутствовал. Сейчас получить информацию о проводимых закупках, в том числе о закупках, планируемых к размещению в течение года, можно в сети Интернет, на официальных сайтах федеральных органов власти и бюджетных учреждений. Но возникает трудность: необходимо знать адрес интересующего Вас сайта, либо использовать программу поиска через ключевые слова.

Как сосредоточить всю информацию о государственных закупках в одном месте и обеспечить к ней доступ всем ею интересующимся, как упорядочить и систематизировать всю информацию о ходе размещения заказов? Эта проблема решалась на государственном уровне. В настоящее время используется единый сайт для обеспечения прозрачности системы государственных закупок в России.

Доступ ко всей размещенной информации о закупках предоставляется всем желающим без взимания платы. Любой поставщик (исполнитель, подрядчик) может бесплатно ознакомиться со всеми извещениями, загрузить с официального сайта электронную версию любой документации в рамках контракта для дальнейшего участия в размещении заказа, а в результате изучения протоколов получить информацию о победителе.

Также стоит отметить, что вся процедура государственных закупок, начиная от извещения о проведении конкурса, аукциона, запроса котировок и заканчивая протоколами заседания комиссий, обязательна для размещения государственными заказчиками на официальном сайте Российской Федерации.

Пополнение Реестра контрактов осуществляется непосредственно государственными заказчиками, в роли которых могут выступать как органы государственной власти, так и бюджетные учреждения. Именно заказчики в течение трех рабочих дней направляют в территориальные органы Федерального казначейства сведения о заключенных государственных контрактах. Но из этого правила есть одно исключение: в Реестр контрактов не включаются сведения о государственных контрактах, заключенных государственными заказчиками с одним поставщиком (исполнителем, подрядчиком) в пределах той суммы, которая не больше суммы, которая установлена Центральным банком Российской Федерации, суммы предельного размера расчетов наличными деньгами (на сегодняшний день эта сумма составляет 100 тысяч рублей).

С помощью данных, включенных в Реестр контрактов, у государственных заказчиков, а также и у самих поставщиков (исполнителей, подрядчиков) появилась дополнительная возможность анализа результатов закупочных процедур, в том числе изучение рынка цен на товары, работы и услуги в различных вариациях. Это позволяет повысить эффективность закупок, стимулирует конкуренцию, тем самым предотвращает коррупцию и другие злоупотребления в сфере государственных закупок [7, с. 13].

Официальный сайт Российской Федерации предоставляет бесплатный доступ и к Реестру недобросовестных поставщиков, ведение осуществляется органами исполнительной власти, уполномо-

ченный Правительством России, а контроль осуществляется Федеральной антимонопольной службой.

Таким образом, свободный доступ к информации о государственных закупках дает возможность обеспечить не только ведомственный, но и публичный контроль за деятельностью государственных структур в этой сфере.

Список литературы

1. Федеральный закон от 21.07.2005 № 94-ФЗ (ред. от 02.07.2013) «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» // Парламентская газета. - № 138. - 09.08.2005 (утратил силу).
2. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (с изм. и доп., вступ. в силу с 07.01.2019) // Российская газета. - № 80. - 12.04.2013.
3. Григорян Т.Р. Некоторые вопросы применения принципов контрактной системы в сфере закупок // Черные дыры в Российском законодательстве. - 2015. - № 3. - С. 12-15.
4. Джигоева Е.Г., Нечаев А.Д. Государственные и муниципальные контракты: гражданско-правовые риски // Северо-Кавказский юридический вестник. - 2015. - № 4. - С. 28-31.
5. Еремин В.В. Проблемы действующей в России системы управления государственными закупками // Образование и наука в России и за рубежом. -2014. - № 8 (17). - С. 21-23.
6. Кикавец В.В. Судебные споры в контрактной системе: научно-практическое пособие // СПС КонсультантПлюс. 2015.
7. Титова Г.Г. Проблемы, возникающие в ходе закупки товаров у единственного поставщика // Конкурентное право. - 2015. - № 4. - С. 13-15.

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Тема статьи затрагивает важные аспекты современного общества, а также актуальность проблем государственных закупок. Эти правоотношения отражают достаточно новый для России вид деятельности, являясь при этом необходимым для каждодневной работы государственных и муниципальных служб. Заявленная статья призвана дать правовой комментарий этим проблемам с учетом действующего законодательства. Текст статьи отличается большой процент оригинальности, авторские комментарии, внимание к наиболее острым факторам, влияющим на обеспечение отдельных процедур государственных закупок. Отрадно, что автор обращает внимание на информационно-технические нюансы как обязательные к рассмотрению факторы, влияющие на прозрачность процедур закупок, ведь именно этот аспект помогает минимизировать риски коррупции, монополизма и иных махинаций. При работе над статьей автором, безусловно, была изучена статистика, мнения различных исследователей в сфере ФЗ-44. Вместе с тем, результаты приведенных данных (например, ФАС) логично обобщены в заключительной части. В целом, автор демонстрирует неплохой уровень правовой грамотности и знания юридических казусов.

Слабые стороны статьи:

1. Автор смещает акцент характеристики предмета исследования в сторону критики законодательства, без анализа судебной практики и иных проблем правоприменения.
2. Отсутствует сравнительно-правовой анализ государственно-закупочной деятельности в зарубежных странах и РФ.
3. Вывод автора, что «свободный доступ к информации о государственных закупках дает возможность обеспечить не только ведомственный, но и публичный контроль за деятельностью государственных структур в этой сфере» представляется неполным, не отражает правую сущность обеспечения процедур закупок.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определено да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определено нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	6
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	4
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	5
Научная и/или практическая значимость	4
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	4
Ясность и структурированность изложения	5
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	4
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	4

Дата заполнения данной формы: 02.02.2019 г.

Сведения о рецензенте: Иглин А.В. – кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры международного и интеграционного права РАНХиГС при Президенте РФ

УДК 349.414

ЗЕМЛИ СЕЛЬКОХОЗЯЙСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ: ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

СОЛЯНИК СВЕТЛАНА ВЛАДИМИРОВНА

студентка

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т.Трубилина»
Краснодар, Россия

Аннотация: Статья рассматривает необходимость грамотного законодательного регулирования оборота земель сельхозназначения ввиду значимости данного ресурса для поддержания правовой и экономической стабильности в стране. В работе рассмотрены основные вопросы регулирования земель сельскохозяйственного назначения как на федеральном уровне, так и на уровне субъекта РФ. Выделены основные дискуссионные вопросы и предложены возможные пути разрешения возникающих спорных правовых аспектов.

Ключевые слова: оборот земель сельхозназначения, правовое регулирование использования земель сельхозназначения, земельное законодательство, земельные споры

LANDS OF AGRICULTURAL PURPOSE: MAJOR ISSUES OF LEGISLATION

Solyanik Svetlana Vladimirovna

Annotation: The article considers the need for competent legislation to regulate the turnover of agricultural land in view of the importance of this resource for maintaining legal and economic stability in the country. The paper discusses the main issues of regulation of agricultural land for both the federal level and the level of the subject of the Russian Federation. The main controversial issues are highlighted and possible ways of resolving the contested legal issues that have arisen are proposed.

Key words: turnover of lands of agricultural assignment, right-to-regulation of use of lands of agricultural provision, land law, land disputes

Земли сельхозназначения в России имеют особую значимость ввиду обеспечения продовольственной безопасности страны, что влечет за собой их особый правовой статус. При этом, несмотря на то, что Россия по площади пашни один из мировых лидеров, распаханно только около 8% общей территории страны. При этом зачастую наблюдается некорректная правовая квалификация и сельхозугодия не всегда расположены внутри категории земель сельхозназначения. По этой причине часто и возникают вопросы о том, что следует относить к землям сельхозназначения и как можно их использовать.

Землям сельхозназначения посвящена гл.14 Земельного Кодекса РФ. О понятии и составе земель сельскохозяйственного назначения говорится в ст.77 гл.14 ЗК РФ [1, с.77]. Здесь сказано, что землями сельхозназначения признаются территории за границами населенных пунктов и предназначенные для нужд сельского хозяйства. Причем уточняется, что под нуждами понимается не только размещение сельскохозяйственных угодий, но и размещение сопутствующих сельскохозяйственному производству объектов.

Детальное регулирование оборота сельскохозяйственных земель регламентирует Федеральный Закон №101-ФЗ «Об обороте земель сельхозназначения» [2]. Данный закон регламентирует отношения, касающиеся распоряжения и пользования землями сельхозназначения. Этим же законом устанавливаются ограничения и правила по обороту земель, порядок предоставления земель из госфонда или изъятия в государственную собственность. Однако данный закон не распространяется на земли, предоставленные гражданам под ИЖС или гаражное строительство, для ЛПХ, огородничества, садоводства, животноводства.

В свою очередь, среди земель сельскохозяйственного назначения выделяются различные типы участков:

- годные под пастбища, сенокосы, с/х угодья;
- неподходящие для пашни;
- занятые постройками сельхозназначения;
- занятые водными объектами;
- занятые лесами;
- иные земли.

Состав земель сельскохозяйственного назначения имеет достаточно широкие составляющие, так например, сюда входят и участки, занятые под строения, в которых происходит первичная обработка продукции, например элеваторы или силосы, и все участки, связанные с ведением хозяйства. Однако, учитывая вышеописанные факторы, надо различать земли сельхозназначения и сельхозиспользования.

К категории земель сельхозназначения относят земли, предназначенные именно для выполнения сельскохозяйственных задач. Сюда включают и земли, на которых находятся склады, строения, дороги и прочая инфраструктура, необходимая для обслуживания сельскохозяйственного процесса. Такие земли имеют особую защиту от необоснованного изъятия из оборота ввиду их социальной значимости [4, с. 107].

Отсюда также имеется перечень лиц, которые имеют право использовать и владеть землями, а именно фермеры, коммерческие организации, некоммерческие организации, подразделения учебных и научных организаций и др.

Однако в юридической практике часто встречается перевод земель сельхозназначения под индивидуальное жилищное строительство, что необходимо для того, чтобы можно было построить жилой дом и получить регистрацию.

Законодательство предусматривает два способа такого перевода:

1) На основании земельного законодательства посредством перевода земли в земли населенных пунктов. Но при этом владельцу участка придется возместить государству убыток, поскольку стоимость надела намного выше цены земли иной категории.

2). На основании градостроительного законодательства через расширение населенного пункта. Перевод возможен согласно планам государства относительно распределения земель по зонам. В отличие от первого варианта в этом случае категория не меняется. Осуществляется лишь изменение вида разрешенного использования [6, с.12].

При этом при продаже земель сельхозназначения необходимо учитывать, что существует преимущественное право на приобретение государственных или муниципальных органов власти.

Существует также иной вариант использования земель сельхозназначения с помощью института арендных отношений. Этот способ использования возможен для тех, кто не имеет собственного участка. Необходимо отметить, что количественного ограничения на аренду таких земель законодательно не предусмотрено. Максимальный срок аренды составляет 49 лет. В договоре аренды указывается стоимость пользования, сроки и способы внесения платежей, возможность выкупа.

Законодательно предусмотрена возможность получения земель в аренду бесплатно, по итогам торгов и без них. Первый способ получения земли возможен только для льготной категории, например, специалисты привлекаемые для работы в село. При условии возведения жилого строительства возможно оформление участка в собственность [6,с.12].

Второй и третий способ применяется как правило, когда планируется нецелевое использование. Например с целью дальнейшего оформления под индивидуальное строительство. В аукционе выигрывает тот, кто предложит большую арендную плату. С победителем в течение двадцати дней заключается договор аренды. Важно, инициатор торгов должен за свой счет провести межевание участка и постановку его на кадастровый учет.

Для определения величины арендной платы используют основные элементы, формирующие ее стоимость. Это такие элементы как:

- кадастровая оценка;
- размер аренды на аналогичный участок по итогам торгов;
- сумма земельного налога;
- рыночная стоимость.

При установлении минимальной цены на аукционе используют первоначальную сумму в размере, как правило, 1,5% от кадастровой стоимости участка, выставленного на торги. Также имеет значение целевое использование земель.

Целевое использование земель сельхозназначения имеет особую значимость. Статьи 284 и 285 ГПК РФ и статья 54 ЗК РФ предусматривают возможность изъятия земель из использования в случае, если происходит использование земель, которое противоречит видам разрешенного использования данного участка. Однако имеется проблема в квалификации понятия «сельскохозяйственное производство», так как оно не имеет законодательного закрепления. И различные законы по разному могут трактовать данный термин [1, ст.54].

В связи с этим считаю актуальным внести на рассмотрение законодательно следующие предложения, которые должны будут положительно повлиять на сложившуюся ситуацию:

1. Разграничить и дать четкое определение критериям использования земель по целевому назначению и неиспользования земельных участков. Например, отсутствие обработки почвы и зарастание мелкоколесьем, у становление срока неиспользования пашни и др.
2. Законодательно закрепить понятие сельскохозяйственного производства и его составляющих.

Проведение контрольных мероприятий по использованию земельных участков обеспечит соблюдение законодательства, устранения нарушений в неиспользовании земельного участка, предназначенного для сельскохозяйственного производства либо жилищного или иного строительства. Система санкций и штрафов должна иметь четко урегулированную основу, что позволит избежать причинению ущерба сельскохозяйственным землям, сокращению их количества и неэффективности использования.

Список литературы

1. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2018)
2. Федеральный закон от 24 июля 2002 г. N 101-ФЗ "Об обороте земель сельскохозяйственного назначения" (с изменениями и дополнениями)
3. Закон Краснодарского края от 5 ноября 2002 года N 532-КЗ "Об основах регулирования земельных отношений в Краснодарском крае" (с изменениями на 5 октября 2018 года)
4. Ибрагимов К.Х. Некоторые проблемы в разрешении споров об обороте земель сельскохозяйственного назначения // Имущественные отношения в РФ. - 2011. - №3 (114). - С. 106-110.
5. Григоров В.Т. Конституционные основы и современные проблемы правового регулирования земельных отношений в России // Вестник Иркутского государственного технического университета. - 2013. - № 3(74). - С. 168-172.
6. Гринь Е.А. Принудительное прекращение прав на земельные участки: теория и практика правового регулирования. Автореферат дис. ... кандидата юридических наук. Краснодар, 2012. С.12

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи: Статья актуальная, поскольку земельные ресурсы являются важнейшим производственным ресурсом в аграрном секторе экономики, имеющим огромное значение для народного хозяйства, так как данная отрасль связана с решением продовольственных вопросов и вопросов обеспечения сырьем других национальных отраслей. Автором подробно рассмотрены экономико-правовые положения в области земельного законодательства, сопровождающиеся примерами, усиливающие аргументированность понимания им сущности и содержания данной темы исследования. Кроме того, наряду с выводами внесены предлагаемые мероприятия, и указаны их положительные последствия для хозяйствующих субъектов и общества в целом.

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	6
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	6
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	7
Научная и/или практическая значимость	5
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	5
Ясность и структурированность изложения	6
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	6
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	5

Дата заполнения данной формы: 24.01.2019

Сведения о рецензенте: Ильин Сергей Юрьевич – к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и бизнес-аналитики ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», доцент кафедры менеджмента НОУ ВО «Московский технологический институт».

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК

УДК: 330.34

К ВОПРОСУ О ГИПОТЕТИЧЕСКОЙ ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ОБЩЕСТВА

БУЗНИ АРТЕМИЙ НИКОЛАЕВИЧ

д.э.н., профессор

Профессор кафедры Менеджмента предпринимательской деятельности
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И.Вернадского»,
Институт экономики и управления

Аннотация. Выделены некоторые основные проблемы и риски современного общества, рассмотрены аспекты моделирования развития общества. Обосновывается необходимость организации Всемирного интернационала учёных и Научно-исследовательского института Будущего для разработки Гипотетической Оптимальной Модели Общества (ГОМО).

Ключевые слова: угрозы миру, моделирование развития, общество будущего, интернационал учёных, гипотетическая оптимальная модель общества

TO THE QUESTION ABOUT HYPOTHETICAL OPTIMAL MODEL OF SOCIETY

Buzni Artemiy Nikolayevich

Annotation. Some major problems and risks of modern society are highlighted, aspects of modeling the development of society are considered. The necessity of the organization of the World International of Scientists and the Research Institute of the Future for the development of the Hypothetical Optimum Model of Society (HOMS) is substantiated.

Key words: threats to the world, development modeling, future society, international scientists, hypothetical optimal model of society

Постановка проблемы. Со всей очевидностью можно утверждать, что существующий миропорядок не устраивает никого: будь то благополучный олигарх с миллиардным состоянием или его антипод, влачащий нищенское существование. При этом причины дискомфорта жизни во многом различаются, в зависимости от отношения к ценностям индивидов, а также тех или иных социальных групп и степени их удовлетворения. По мнению Б.Уилсона, «разрушается механизм передачи от поколения к поколению высших моральных ценностей, какими были именно непосредственные личностные связи в рамках первичных сообществ. В своем поведении люди руководствуются уже не этими ценностями, а лишь теми непосредственно практическими функциональными задачами, которые ставит перед ними сиюминутная ситуация» [6].

Однако есть и глобальные причины для всеобщей тревоги, связанной с рисками в отношении сохранения цивилизации, экологии, жизни на Земле и самой планеты. Фиксируя эти проблемы, человечество между тем не находит пути их решения, не определив форму социума, к которой есть смысл устремлять свои усилия.

Ход рассуждений. Не касаясь проблем природного характера (учащающиеся землетрясения, наводнения, засухи, вспышки пандемии, техногенные катастрофы и т.п.), статистика которых свидетельствует о неуклонной тенденции их динамичного роста, но с которыми человечество при объединённых усилиях вполне могло бы справиться, следует отметить, что главная проблема состоит именно

в неспособности социума выступить единым фронтом ради своего самосохранения. Напротив, всё более обостряются противоречия и конфликты, в которых участвуют в той или иной мере практически все государства мира, обостряются и внутригосударственные конфликты.

Несовершенство социума состоит в том, что:

- его развитие всё более отрывается от объективных законов гармонии природы в направлении дисгармонии общественных отношений;
- безмерно увеличиваются потребности социума при сокращении возможностей их удовлетворения убывающими ресурсами сферы его бытия;
- растёт доля имущих при сокращении доли неимущих в общественном продукте;
- усиливается мощь немногочисленных стран-лидеров за счёт ограбления стран-сателлитов;
- увеличивается дисбаланс между достижениями научно-технического прогресса и их нерациональным использованием духовно деградирующим обществом.

Человечество как обособившаяся от природы часть материального мира, возвысившись над природой и всё более угнетая её своей деятельностью, подходит к «техногенной катастрофе» и вынуждено задумываться над тем, как спасти себя от себя.

К настоящему времени разработаны различные подходы к анализу мирового развития: формационный, цивилизационный, экономико-антропологический, экономический, исторический, прогрессорский. Однако в этих подходах социум дистанцирован от среды обитания, в которой он развивается как паразитирующий элемент. В то же время ещё в учении о ноосфере В.И.Вернадского утверждалось, что человечество, являясь неотъемлемой частью природы, должно развиваться в полной гармонии с ней. «Человек, - писал В.И.Вернадский, - впервые реально понял (а на самом деле до сих пор не понял, прим авт.), что он житель планеты и может – должен – мыслить и действовать в новом аспекте, не только в аспекте отдельной личности, семьи или рода, государств или их союзов, но и в планетном аспекте»[1, с. 35].

В связи с этим можно назвать ещё один подход к анализу развития – ноосферный как наиболее адекватный для исследования желаемого будущего «путём развития нравственного гуманизованного и экологизированного разума, прогнозирования безопасного устойчивого будущего посредством становления ноосферного коллективного интеллекта на базе средств информатики»[2].

Рассматривая социум как явление природы, можно отметить многие его сходства с другими, ещё мало познанными нами системами материального мира: семейные отношения в мире фауны, организованность в жизни стаи, муравьиные «мегаполисы» и др. Но при этом ни одна из природных систем (кроме человеческой) не нарушает законы развития, не вступает с ними в противоречие, не воюет в бессмысленной абсурдности одна с другой. Для животного мира не характерна избыточность потребления.

На уровне современного сознания в социуме потребности определяются уровнем производства, условиями бытия и практически не могут быть удовлетворены полностью. То, что можно назвать ненаучным термином «алчность», а по-научному хрематистикой (по Аристотелю - наука об обогащении, искусстве накапливать деньги и имущество, накоплении богатства как самоцели, как сверхзадаче, как поклонении прибыли), побуждает бесконечно производить больше и больше, уничтожая для этого вопреки здравому рассудку мир, в котором живём, уничтожая друг друга, понуждая голодать миллионы обездоленных и предоставляя неограниченные возможности для узурпаторов свехприбылей. Камнем преткновения оказывается распределение произведенных благ и услуг, оказывающееся «справедливым» для меньшинства и несправедливым для большинства.

Мыслители, философы, экономисты всех времён ищут регуляторы, устанавливающие справедливое общество. Одни ученые видят этот инструмент в государстве, централизованном управлении, другие - единственным действенным инструментом считают рынок.

С древнейших времён формой исследования путей к достижению вожделенного мира является его моделирование. Изначально исследователи обращались к мифологическим представлениям в общественном сознании, мечтали о возможном возвращении давно минувшего «золотого века», мира изобилия, когда человек якобы имел все блага без применения какого-либо труда. В поэме «Работы и

дни» древнегреческий поэт Гесиод (VIII—VII вв. до н.э.) писал:

«Создали прежде всего поколение людей золотое
Вечноживущие боги, владельцы жилищ олимпийских,
Был еще Крон-повелитель в то время владыкою неба.
Жили те люди, как боги, с спокойной и ясной душою,
Горя не зная, не зная трудов. И печальная старость
К ним приближаться не смела. Всегда одинаково сильны
Были их руки и ноги. В пирах они жизнь проводили.
А умирали, как будто объятые сном. Недостаток
Был им ни в чем неизвестен. Большой урожай и обильный
Сами давали собой хлебодарные земли». [3, с. 109]

Но, мечтая о будущем, люди античности связывали возможность возникновения «Золотого века» с мудрым правителем. Так греческий поэт Вергилий в поэме «Энеида» пишет об императоре Августе:

«Вот он, тот муж, о котором тебе возвещали так часто:
Август Цезарь, отцом божественным вскормленный, снова
Век вернет золотой на Латинские пашни, где древле
Сам Сатурн был царем, и пределы державы продвинет...» [4]

Хотя ещё в Древнем Китае верховенство в приоритетах управления отдавалось народу. Мэн-цзы проповедовал, что «народ является главным в государстве, за ним следуют духи земли и зерна, а государь занимает последнее место» [5, с.297].

С научных позиций, правда, оставаясь в плену мечты, моделировали будущее общество благоденствия представители социалистического утопизма XVII-XVIII веков (Т.Мор «Утопия», Т.Кампанела «Город солнца», Мельё «Завещание», проекты коммунистического общества Мабли и Морелли), основывавшиеся на критике существовавшего социального и имущественного неравенства, получившей дальнейшее развитие в XIX в. в трудах социалистов-утопистов (Ф.Буонароти, Г.Бабёф программа «Заговор во имя равенства», А. де Сен-Симон, Ш.Фурье и Р.Оуэн). Предлагавшиеся ими модели без наличия соответствующей материально-технической базы и соответствующего мировоззрения общества оказывались беспочвенными, иллюзорными, утопическими.

Основатели и сторонники марксистско-ленинского учения о построении коммунистической формации глубоко научно обосновали неизбежность смены общества, основанного на хрематистике, т.е. общества рыночной экономики обществом с гуманистическими идеалами всеобщего равенства, мира и созидания, определив его некоторые общие принципы и начальные пути в этом направлении. Однако, не смотря на то, что частично это учение получило во многом успешное практическое воплощение в части строительства социализма как первой фазы коммунизма, конкретная детерминированная модель провозглашённого коммунистического общества не разработана до настоящего времени. Именно это создало впечатление некоей эфемерности, ирреальности самой идеи коммунизма.

В книге Р.Йенсена «Общество мечты» будущее общество представляется автору неразрывно с рынком, особенностью которого будет выбор товаров на основе эмоций, бескровные войны, бедняки в трущобах и процветающий средний класс, три из девяти мегаполисов находятся в процветающих частях мира [6, с. 244]. То есть по Р.Йенсену неравенство людей, формирующееся рынком, остаётся. Но вряд ли об этом может мечтать человечество в целом.

В настоящее время мировое хозяйство функционирует в виде множества экономических систем как в рамках отдельных государств, так и в условиях межгосударственных связей на основе транснациональных комплексов, ассоциаций и т.п. Регулирование хозяйствования в масштабах всего комплекса осуществляется различными институциональными гео-экономика-политико-национальными образованиями с парадигмой мультиполярного управления. В то же время происходящие интеграционные процессы во всех сферах человеческой деятельности: языка, культуры, информации, экономики, государств (при неестественном в ряде случаев их дроблении), рыночных отношений, политики, этнических, национальных, и иных мирохозяйственных связей – свидетельствуют о мировой тенденции формирования однополюсности мирохозяйствования.

Экономика и рынок, сыгравшие свою исторически необходимую роль становления и совершенствования индустриально развитого общества, привели к настолько острому конкурентному противостоянию между институциями, что духовно обнищавший в экономических интересах мир оказался на грани жизни и смерти, политической и экологической катастрофы. Поэтому становится очевидным, что рыночная парадигма должна уступить место иной системе производства и распределения. Как пишет С.Н.Некрасов, «Люди должны перестать быть париями, заемщиками, рыночными квалифицированными потребителями и пролетариями – лишенными наследства. Хозяином мира станет труд и зазвучит во всю мощь ленинская формула: «всё, чего мы достигли, показывает, что мы опираемся на самую чудесную в мире силу – на силу рабочих и крестьян!» [8, с.]

Индустриализация, а затем супериндустриализация мирового хозяйства, динамичное ускорение научно-технического прогресса, вступление в век информатизации позволяют создавать базу для возможности производства благ, необходимых для равнодостаточного распределения, создания условий бытия, достойных для каждого члена общества. Для этого формируются следующие основные условия:

- объёмы производимых в мире благ превышают их потребление и в принципе могут быть доведены современным производством до уровня, соответствующего оптимальным потребностям всего населения планеты;

- вовлечение работников предприятий в управление производством, в получение прибыли; образование крупных ассоциированных производственных систем приводит к размыванию сути частной собственности;

- развивающиеся информационные технологии позволяют учесть с необходимым уровнем точности и достоверности численность населения, его состояние, миграцию, потребности;

- совершенствующиеся транспортно-коммуникационные системы позволяют доставлять в любые районы земного шара необходимые производимые в достатке блага, требующиеся для той или иной общности.

Главными детерминантами при этом остаются:

- принципы распределения - кто должен распределять, как сочетать гуманность при распределении со справедливостью, т.е. сочетать созидательные возможности того или иного индивида с фактической его самоотдачей, с его трудом;

- принципы свободы и власти – побуждение, принуждение к труду, предотвращение преступности и наказание за преступление;

- принципы институциональной формы районных, региональных и надрегиональных образований как структурных единиц управляемой мирохозяйственной системы;

- принципы представительства региональных образований в едином полюсе регулирования механизмом хозяйствования.

В соответствии с существующей тенденцией образования различных международных институтов управления происходит усиление централизации управления на основе демократического участия региональных образований.

Возникает необходимость разработки принципов распределения по потребностям с утратой рыночных отношений в обозримой перспективе.

В 1969 г. американский учёный А. Печчеи в своей книге «Перед бездной» высказывал опасения по поводу того, что макропроблемы всё в большей степени угрожают человечеству и, следовательно, для его выживания и сохранения планеты необходимо объединить усилия учёных с целью исследования и совместного планирования будущего. Им был основан в 1968 году Римский клуб, ставший международной неправительственной организацией видных учёных разных стран, ставивших своей задачей информировать мир о реалиях грозящей катастрофы и обосновывалась идея «одного мира». По мнению А.Печчеи, следует вводить наднациональные и надрегиональные органы, параллельные ООН (т.к. последняя слишком политизирована), которые смогут взять под контроль хаотичные движения человечества, установив единый план развития для всей планеты [9].

Дж.Форестер в 1970 году, а затем Д.Г. Медоуз, Д.Л. Медоуз, Дж. Раидерс, В. Беренс в 1972 году

предложили математические модели мирового развития, основанные на экстраполяции факторов роста народонаселения, индустриализации, загрязнения окружающей среды, производства продуктов питания и добычи природных ресурсов. Эта модель послужила как бы толчком к формированию различных имитационных моделей мирового развития, мировой экономики, демографии, загрязнений окружающей среды и др.

Различные научные сообщества во многих регионах мира по своей инициативе или по заказам правительств, а также международных организаций (ЮНЕСКО, ЮНИДО, ЮНКТАД), корпораций, банков активно занялись моделированием развития мирохозяйственной системы. Многие разработанные модели глобального развития принимают сценарный характер пролонгирования (экстраполирования) выявленных трендов развития, что в принципе лишь определяет ту или иную перспективу развития вне зависимости от желаемого состояния. Такой подход позволяет разрабатывать лишь паллиативные меры предупреждения или временного отдаления ожидаемых негативных явлений, хотя прогнозы научных достижений сулят и позитивное развитие. Тем не менее, целенаправленное управление глобальным развитием оказывается проблемой, не решаемой до тех пор, пока не будут определены нормативы общества «всеобщего благоденствия». Главным препятствием на пути решения этой проблемы следует считать возрастание конфликтов между странами и слоями общества, дифференцированными по уровню благосостояния. Терроризм, принимающий всё более угрожающее распространение, и революции - это не зло само по себе, требующее противодействия. Это есть не что иное, как форма протеста против неравных условий бытия, ликвидация которых само собой приведёт к отмиранию всяких форм протестных выступлений народных масс.

В направлении предвидения общества будущего существуют различные модели общественного устройства в рамках известных теорий: общество контроля (Ж.Делез), дисциплинарное общество (М.Фуко), общество потребления (Ж.Бодрийапр), глобализированное общество (Р.Робитсон), Общество риска (У.Бек, Э.Гидденс). Однако они, выделяя односторонние варианты регулирования общественных отношений, не представляют собой сколько-нибудь нормативные детерминанты общества равных и достойных.

В связи с этим возникает необходимость в экстраординарных мерах по изменению сложившейся ситуации, которую тезисно можно охарактеризовать следующим:

1. Несмотря на внешние проявления конфликтов на основе расовых, национальных, религиозных различий в их основе всегда лежит экономическое неравенство: территориальные притязания, борьба за ресурсы (земельные, трудовые, недра, источники энергии и т.п.), политические амбиции.

2. Как свидетельствует практика, полномочные представители разных государств, международных объединений и союзов не в состоянии, отстаивая каждый по долгу службы интересы своего государства или союза, прийти к долговременному урегулированию взаимовыгодных отношений.

3. В условиях установившегося олигархического правления во всём мире руководители государств, подчиняющиеся требованиям олигархического меньшинства в отношении соблюдения его экономических интересов, не в состоянии эффективно отстаивать интересы народных масс.

4. Свободным от указанных ограничений может быть только учёный, функция которого состоит в познании объективной истины, являющейся таковой независимо от территориальных, национальных, религиозных границ, экономических составляющих и т.п.

5. По типу коммунистического интернационала, которому не суждено было реализовать его лозунг «Пролетарии всех стран соединяйтесь!», видится целесообразность создания Всемирного Интернационала Учёных, который бы объединил учёных всех стран вне политических или иных ограничений.

6. Цель Всемирного Интернационала Учёных – разработка Гипотетической Оптимальной Модели Общества (ГОМО), учитывающей следующие обстоятельства:

- условия постиндустриальной экономики позволяют осуществлять равнодостаточное распределение средств жизнеобеспечения в соответствии с потребностями всем членам общества вне каких-либо рыночных отношений, которые уже в настоящее время формируются в рынок олигополии, к тому же откровенно разрушаемый политикой санкций, эмбарго и т.п.;

- уровень развития науки (информатики, медицины, искусственного интеллекта и др.) позволяют осуществлять чипизацию населения всего мира (ещё с рождения, как прививки против инфекционных заболеваний), для учёта в Информационных Центрах численности и миграции населения, состояния здоровья и потребностей на средства жизнеобеспечения каждого человека, оказания ему неотложной помощи, предоставления навигационных рекомендаций и т.п.;

- осуществлять не управление, а регулирование общественных взаимоотношений и взаимодействия с созданием нормальных условий бытия для лиц с ограниченными возможностями и с применением правовых норм изоляции правонарушителей;

7. Для разработки подобной модели необходимо создание в рамках Интернационала учёных Научно-исследовательского института ГОМО. Лишь после создания такой модели, включающей научные центры регулирования условий жизнеобеспечения и гармоничного развития всего населения, можно будет рассматривать пути перехода к ней, направляя те или иные тенденции в русло объединения усилий человечества для реализации высших целей.

Вывод можно сформулировать словами А.Светлова: «Наука будущего, как самая сознательная сила общества, должна обеспечивать развитие человечества в направлении духовной эволюции... Сегодня приоритетами учёных должны стать не интересы отдельных персон или слоёв общества, и даже не государственные интересы, а только интересы общечеловеческие»[10].

Список литературы

1. Вернадский В.М. Философские мысли натуралиста / В.И.Вернадский. – М.: Наука, 1988. – 520 с.
2. Урсул А.Д., Романович А.П. Концепция устойчивого развития и проблема безопасности [Электронный ресурс] режим доступа: <http://mirznanii.com/a/229861/kontseptsiya-ustoychivogo-razvitiya-i-problema-bezopasnosti> (дата обращения 28.01.2019).
3. Эллинические поэты / перевод В.В.Вересаева. – М.: Издательский дом: Государственное издательство художественной литературы, 1963. – 408 с.
4. Вергилий Публий Марон. Буколики. Георгики. Энеида / Перевод с лат. С. А. Ошерова под ред. Ф. А. Петровского. – М.: Художественная литература, 1979. – 547 с.
5. Древнекитайская философия: в 2-х т. М., 1972-1973. Т. 1. М.: Мысль, 1972. – 363 с.
6. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес: пер. с английского / Р.Йенсен. - Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 270 с.
7. Wilson B. Morality in the evolution of the modern social system // The British Journal of Sociology. 1985. № 36(3). P. 315–332.
8. Некрасов С.Н. Социально-философское преодоление хрематистики и традиционная модель инновационного развития // Экономика и современный менеджмент: в поисках новой модели инновационного развития: монография - Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2019. – С. 4-18.
9. Рессеи Aurelio The Chasm Ahead. - New York: «Macmillan», 1969. – 320 с.
10. Светлов А.В. Контурсы науки будущего /А.В.Светлов // Этико-философский журнал «Грани эпохи», 2013. - № 53. - [Электронный ресурс] доступ к информации: <http://grani.agni-age.net/articles1/frames.htm> (дата обращения 27.01.2019).

© А.Н. Бузни, 2019

Заключение рецензента

Сильные стороны статьи:

Автор ставит под вопрос существующий миропорядок, поскольку по его утверждению «этот миропорядок не устраивает никого» и самим ходом истории поставлен под вопрос. Сообщество народов планеты, то есть человечество не находит пути решения стоящих перед ним задач, «не определив форму социума, к которой есть смысл устремлять свои усилия». Заметим, что человечество бросается от глобализации к антиглобализму и обратно, поскольку зафиксированное автором «несовершенство социума» по-разному решается и понимается в различных подходах к анализу мирового развития. Такими автор называет формационный, цивилизационный, экономико-антропологический, экономический, исторический, прогрессорский. Сам автор оказывается сторонником ещё одного подхода к анализу развития – ноосферного как наиболее адекватного для исследования желаемого будущего. Это делает честь автору как профессору университета имени В.И. Вернадского. Автор, очевидно, исходит из принципа тождества мышления и бытия и не изменяет своим принципам – в университете Вернадского мыслить как Вернадский, который в ташкентской эвакуации в декабре 1941 г. пророчески провозгласил «Ноосфера победит!»

«Камнем преткновения» в современном общественном производстве оказывается хрематистика. Такое заявление экономиста дорогого стоит – сегодня под экономикой либералы из НИУ ВШЭ, а вслед за ними и экономический блок правительства понимают умение и стремление накапливать богатства, и это, как пишет автор, «побуждает бесконечно производить больше и больше, уничтожая для этого вопреки здравому рассудку мир, в котором живём, уничтожая друг друга, понуждая голодать миллионы обездоленных и предоставляя неограниченные возможности для узурпаторов сверхприбылей». В итоге на этом камне преткновения строится «распределение произведенных благ и услуг, оказывающееся «справедливым» для меньшинства и несправедливым для большинства». Иначе, говоря словами Библии, камень, который презрели строители, оказался самым важным и ненадежным. Можно моделировать образ вождя будущего, но такое моделирование потребного будущего с молочными реками и кисельными берегами является сказочным и утопическим. Теоретики и практики марксистско-ленинского учения о построении коммунистической формации также сплотились на идее всемирного коммунизма и построения коммунизма в одной стране, а на практике они разошлись в вопросе о диктатуре пролетариата и ее сроках, вообразив возможность общенародного государства и ведущей роли партии, тем самым, перепутав партию, ее аппарат и класс. В сущности, на этом повествовании и можно остановиться, поскольку далее возникают наши научные расхождения с автором.

Важно отметить, что тема работы в целом актуальна, и в отличие от теоретиков политэкономии и эмпириков маркстологической торгашеской практики автор ставит вопрос о необходимости «в экстраординарных мерах по изменению сложившейся ситуации». Более того, автор настаивает на возникновении нового субъекта управления обществом – ученого, который в отличие от профессора Преображенского, не любившего проекты пролетарского преобразования мира, способен создать «Всемирный Интернационал Учёных, который бы объединил учёных всех стран вне политических или иных ограничений». Автор наивно полагает, что «свободным от ограничений может быть только учёный, функция которого состоит в познании объективной истины, являющейся таковой независимо от территориальных, национальных, религиозных границ, экономических составляющих и т.п.» Любой представитель герменевтики и феноменологии легко опровергнет эту позицию автора.

По мнению автора целью нового (похоже, Пятого) Интернационала станет «разработка Гипотетической Оптимальной Модели Общества (ГОМО), учитывающей следующие обстоятельства»: «условия постиндустриальной экономики позволяют осуществлять равнодостаточное распределение средств жизнеобеспечения в соответствии с потребностями всем членам общества вне каких-либо рыночных отношений», а «уровень развития науки... позволяет осуществлять чипизацию населения всего мира... для учёта в Информационных Центрах численности и миграции населения». В результате, считает автор, очевидно, вслед за молодым Марксом, что можно «осуществлять не управление, а регулирование общественных взаимоотношений и взаимодействия с созданием нормальных условий бытия для лиц с ограниченными возможностями и с применением правовых норм изоляции правонарушителей!» И вот «для разработки подобной модели необходимо создание в рамках Интернационала учёных Научно-исследовательского института ГОМО». То есть цель всей статьи и проекта будущего – создание средства для этого будущего, или создание НИИ ГОМО для формирования в ходе «объединения усилий человечества для реализации высших целей» - формирования нового Homo.

Что хорошо в этой модели? Человечество должно отказаться от модели модернизации, общепринятой политиками стран третьего мира и всего периферийного капитализма, отказаться от рынка как временной транзитной стадии развития общества. Настоящие ученые-марксисты, такие как Сталин, стояли именно на этой позиции и ревизионистский троцкистский поворот Хрущева уничтожил учение о диктатуре пролетариата в пользу идеи руководящей роли класса, партии, а затем и плюрализма, многопартийности и многоукладности в экономике.

Очевидно, что тема статьи востребована не только в теоретическом исследовательском отношении, но является и актуальной исследовательской задачей в сфере изучения вариантов теоретического прогнозирования управления социокультурными процессами формирования нового общества в планетарном масштабе. Речь идет о создании новой объединяющей все творящее творческое человечество идеи.

Слабые стороны статьи:

1. В отличие от марксистской теории и практики в нашей стране идеи ноосферизма оказались эфемерными и слабо научно-фундированными. Они остаются сегодня частично в области естествознания, частично проходят по разряду новой образной версии «русской идеи». Философское и политологическое звучание ноосферного подхода к развитию может быть сравнимо с синергетическим подходом: ни синергетика, ни ноосферизм не способны заменить собой эвристику материалистической диалектики.

2. В сущности, автор, говоря об уклоне экономистов в хрематистику, уклоняется от решения вопроса о причинах социальных трансформаций, ведущих к мировому порядку, который никого не удовлетворяет. А кого он должен удовлетворять – эксплуататоров и эксплуатируемых, творцов и фрилансеров, рантье и социальных мыслителей, интеллигентов или органических интеллектуалов своего народа? В результате возникает амбивалентный дискурс о независимых ученых, свободных от ограничений (?). Очень похоже на концепцию К.Р. Поппера и всю Франкфуртскую школу социально-философского моделирования.

3. Автор ставит проблему создания Гипотетической Оптимальной Модели Общества (ГОМО), учитывающей следующие обстоятельства: «условия постиндустриальной экономики», но не очерчивает контуры ГОМО, поскольку не использует методологию классового подхода и материалистического понимания истории, а ведется на идею гипотетического постиндустриального общества и глобализации. Затем политологи и экономисты стали говорить об информационном обществе, и автор попадает на эту удочку, потом стали толковать о «зеленой экономике», а сейчас в разгаре олигархические байки о некой цифровой экономике и цифровизации общества. Вот и автор предлагает всеобщую чипизацию и полную прозрачность обменных процессов. Выступая в целом против хрематистики и рынка, автор уповает на прозрачность рыночных обменных процессов и умалчивает о необходимости нового способа материального непосредственно-общественного производства. Очевидно, этот разговор он относит к отвергаемому им формационному подходу. Вместо этого речь идет о фантастическом в духе Б. Рассела Интернационале ученых, исходившем из Манифеста Рассела-Эйнштейна 1955 г. и всего Пагуошского движения, наконец, фантастической республике ученых Д. Свифта.

4. Так же как Маркс заменил «оружие критики» «критикой оружием» и нашел пролетариат, как природного эмансипатора и субъекта социальных преобразований, так и Бузни А.Н. нашел ученых в качестве природного эмансипатора информационного постиндустриального общества. Однако новые эмансипаторы автора не предпринимают экспроприацию экспроприаторов. Но что же они делают? Новые эмансипаторы создают ГОМО и Интернационал ученых. Но как же они придут к власти, какова будет природа их власти и как они преобразуют мир – только силой своей мысли, что невозможно.

5. В статье отсутствует заключение. В качестве Заключения идет цитата из статьи о некой науке будущего.

6. Для разработки начатой автором важнейшей темы о роли глобальной организации ученых в будущем человеческого общества следует совместно с гуманитариями и философами обосновать всю актуальность исследования ссылками на источники научной философской, исторической и политологической литературы, но не на работы теоретически обанкротившихся и политически ангажированных авторов Римского клуба. Сама гипотетическая оптимальная модель общества автора, вынесенная им в заглавие статьи, на самом деле оказывается идеализированным царством буржуазии нового тысячелетия – эпохи информации, цифровизации и постиндустриализации. На самом деле эта эпоха прошла, глобализация завершилась, вместо интернационалов хозяевами миропорядка провозглашается старый лозунг: «народы мира, разбивайтесь на нации, закрывайтесь в своих государствах и марш на фронт в интересах национальной олигархии».

Оценка элементов статьи

(Использование шкалы, от 1 до 7, где 7 – определенно да, 6 – да, 5 – скорее да, 4 – ни да, ни нет, 3 – скорее нет, 2 – нет, 1 – определенно нет)

Критерий	Баллы (1–7)
Актуальность	7
Профессиональный уровень (знание актуальных проблем, современной литературы, аргументация)	4
Оригинальность, новизна, интересные или неожиданные подходы	6
Научная и/или практическая значимость	7
Корректность используемых методов сбора и анализа данных (для эмпирических работ)	
Ясность и структурированность изложения	6
Соответствие академическим требованиям (построение статьи, ссылки, корректность цитирования, аккуратность оформления)	5
Итоговая оценка статьи (по пятибалльной системе) (где: 5 – исключительно хорошо / хорошо, готово к публикации; 4 – рекомендовано в целом, но требуется определенная доработка; 3 – публиковать при условии существенной доработки/ переработки материала; 2 – публиковать не следует; 1 – не подходит в принципе)	5

Считаю, что работа выполнена и готова к публикации, а ее переделка представляет собой задачу будущей работы и совершенно новую статью, чего и хотелось пожелать автору. Указав на недостатки и ограниченность настоящей работы, следует помнить, что специалистам в области естественных наук, экономики, психологии и т.п. следует обращаться к представителям научной философии за поддержкой. Союз философов и естествоиспытателей – это главный завет наших великих предшественников и учителей в науке. Ученым узким специалистам нельзя доверять ведущую роль в решении общих

вопросов.

Предоставление так называемым ученым - «завлабам и мэнээсам» в начале 90 гг. места у политического руля при отмене 6 статьи Конституции СССР под лозунг «партия, дай порулить» - привело к крушению великую державу. В целом, статья получилась интересная как образец мышления настоящего болеющего за науку и Отчизну ученого, формирующего глобальную научную концепцию, готова к публикации, но автору надо дать подробное заключение и разработать практические рекомендации ученым и органам государственной власти по намеченной теме.

Дата заполнения данной формы: 01.02.2019

Некрасов С.Н. - доктор философских наук, профессор, профессор УрГИ Уральского Федерального университета имени первого президента России Б.Н. Ельцина, главный научный сотрудник Уральского государственного аграрного университета

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС И ПРАВО

Сборник научных статей

Под общей редакцией

кандидата экономических наук Г.Ю. Гуляева

Подписано в печать 03.02.2019.

Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 6,9

Издательский дом «Глобус»

440026, г. Пенза, ул. Красная 74, оф. 29

www.domglobus.ru

ISBN 978-5-6041966-7-0



9 785604 196670