

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



46 2020
ЧАСТЬ II

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 46 (336) / 2020

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Жураев Хусниддин Олтинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, кандидат архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Буриев Хасан Чутбаевич, доктор биологических наук, профессор (Узбекистан)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Марвин Харрис* (1927–2001), американский антрополог.

Марвин Харрис родился в Бруклине, в Нью-Йорке, незадолго до Великой депрессии. Он получил степень доктора философии в Колумбийском университете, после чего преподавал там и возглавлял кафедру антропологии. В годы обучения в аспирантуре Харрис любил проводить часы на ипподроме и в конце концов разработал сложную математическую систему ставок, которая оказалась достаточно успешной, чтобы обеспечить материальную поддержку его жене Мадлен и ему. Позже он перешел во Флоридский университет, откуда с возрастом вышел на пенсию, став почетным профессором-исследователем в области антропологии.

Харрис является автором 17 книг и большого количества статей. Два его учебника для колледжа — «Культура, люди, природа: введение в общую антропологию» и «Культурная антропология» — были переизданы несколько раз. Его полевые исследования затрагивали страны Африки, Азии и Южной Америки. Ранние работы Харриса находились под влиянием боасианской традиции, но после проведения полевых исследований в Мозамбике в конце 1950-х годов он перенес свое исследовательское внимание от географических и культурных аспектов к поведенческим. Так, вклад Харриса в основные теоретические вопросы включает его пересмотр теории биологического излишка в формировании ожирения. Он стал хорошо известен тем, что сформулировал материалистическое объяснение отношения к скоту в религии в индийской культуре. Наряду с Майклом Харнером Харрис является одним из ученых, наиболее склонных к предположению, что ацтекский каннибализм возник в результате дефицита белка в рационе ацтеков. Объяснение появляется в книге Харриса «Каннибалы и короли».

В рамках «культурного материализма» как исследовательской парадигмы Харриса были объединены марксизм (исторический материализм, но с отказом от диалектики), в частности его анализ средств производства, внимание к демографическим факторам (восходящее к мальтузианству), а также достижения американской антропологии, в частности неозволюционизм Лесли Уайта и Джулиана Стюарда.

Идеи Харриса основываются на экономическом детерминизме: разница между культурами зависит от материальных потребностей человека. Но чтобы удовлетворить их, обществу требуются технологии, соответствующие определенным природным условиям и характерные для данного времени. Технологии зависят от природных особенностей конкретной территории и нацелены на оптимальную затрату ресурсов, имеющихся на этой территории, и на минимизацию трудовых и энергетических затрат. Так возникают «равновесные» системы, которые легко вывести из строя, изменив один из их показателей. Если рассмотреть какую-либо объединенную группу людей, обитающих на определенной территории со своей культурой, ресурсами и технологиями, обеспечивающими их существование, и резко увеличить население, то для его сохранения потребуется усовершенствование старых или поиск новых технологий (например, для добычания пищи или изготовления одежды и жилищ). С нахождением или усовершенствованием технологий это общество поднимется на новый уровень технического развития. Харрис, как и Уайт, уделял особое внимание обычаям различных культур, показывая, что за ними кроются четкие «материальные» основания, несмотря на то, что на первый взгляд эти обычаи кажутся современному человеку абсурдными.

Тезисы, выдвинутые им в своих научных трудах, находили как сторонников, так и критиков. Хотя вклад Харриса в антропологию велик, о нем говорили, что «другие антропологи и наблюдатели имели почти столько же мнений о докторе Харрисе, сколько он имел о том, почему люди ведут себя именно так». Смитсоновский журнал якобы назвал его «одним из самых противоречивых антропологов живых». The Washington Post описала его как «центр шторма в своей области», а Los Angeles Times обвинила его в «чрезмерно обобщенных предположениях». В последнее десятилетие своей жизни он вступил в ожесточенную борьбу с постмодернистами, которые, по его мнению, оказали огромное влияние на антропологию во второй половине XX века.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Богданов Г. А., Тербалян А. А. Влияние введения карантинных мер на областной ресторанный бизнес.....	79
Галиакбарова А. М. Контроль расчетов с поставщиками и подрядчиками как направление улучшения финансового положения организации	80
Горькова И. А. Формирование организационной культуры в органах местного самоуправления	82
Жилякова С. М., Дубровская Т. Н. Реализация ценовой политики и ее влияние на предприятие	83
Каширин А. В. Сверхзадачи аналитики в зависимости от сложности исследуемого предмета.....	86
Кулыгина А. В. К вопросу стратегии формирования и развития квалифицированного персонала организации.....	91
Лебедева А. А. Условия использования тайм-менеджмента в управлении общеобразовательной организацией	95
Лебедева А. А. Сущностная характеристика понятия «тайм- менеджмент».....	96
Лепчук А. В., Семенова Н. К. Применение акцизов в странах ЕАЭС.....	99
Немчинова Е. А. Понятие сбалансированности бюджета	101
Прокудина А. П. Факторы и перспективы трансформации государственного финансового контроля в эпоху цифровой экономики	103
Пронина Д. Р. Проблема масштабирования малого бизнеса в РФ	105

Савельева Э. С. Негативные последствия развития финансовых экосистем для клиентов	108
Салимова Г. С. Проблемы развития жилищного сектора строительного рынка Санкт-Петербурга	112
Селимшаева А. В. Аппарат Совета депутатов как орган местного самоуправления. Анализ работы и перспективы на будущее.....	114
Славкин С. В. Планирование финансового обеспечения учреждений физической культуры и спорта на основе первоочередных расходов	120
Токмакова Е. Г., Кормина Е. В. Проект ФСБУ «Запасы»: есть ли новации в учете полуфабрикатов	122
Чан Е. П. Особенности формирования бюджетной политики Российской Федерации в условиях распространения новой коронавирусной инфекции	124
Чирко А. Д., Лустин С. И. Применение кадровых технологий как инструмент воздействия на качественные характеристики персонала в организации	126
Чорнобай В. А. Краудсорсинг как явление цифровой экономики	130
Шпурик Я. Ю. Мотивирование персонала на активные и эффективные продажи.....	131

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Лякишева Е. Д. Структура фирменного стиля в сфере общественного питания	134
Макушева О. Н., Анастасьин В. П. Политический PR как составляющая часть жизни общества	135

Филатов В. Д.

Теоретические аспекты маркетинговой стратегии компании 137

Филатов В. Д.

Партизанский маркетинг как вид маркетинговой стратегии развития компании 139

Фролова В. С.

Роль мерчендайзинга в магазинах одежды 141

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Вершинина К. А.

Отношения двух Корей в период пандемии 144

Jungmin Yoo

Treading the water for an identity..... 146

ФИЛОСОФИЯ

Буй Ю. М.

Альгодицея: боль как дискурсивная практика 151

Низамова Ф. А.

Философские и социальные наблюдения в дехлавском рубаи 152

ТЕОЛОГИЯ

Кочетов А. О.

Практические элементы в гоголевской молитве 156

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Влияние введения карантинных мер на областной ресторанный бизнес

Богданов Григорий Александрович, аспирант;
Тербалян Алик Атомикович, аспирант
Самарский государственный экономический университет

В данной научной статье рассматривается влияние пандемии и введения карантинных мер на региональный ресторанный бизнес, а также описываются примеры оптимизации работы крупных ресторанных сетей в условиях вынужденного снижения потребительского спроса. Подобные решения способствуют сохранению потребительского спроса в условиях введения карантинных мер, а также увеличению доходности бизнеса в будущем.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, карантинные меры, экономический спад, региональная экономика, бизнес-оптимизация в условиях пандемии.

На сегодняшний день основную роль в развитии бизнеса играет именно потребительский спрос на те или иные товары и услуги. Без потребительского спроса, либо без возможности его удовлетворить, невозможно развитие любого бизнеса. В условиях пандемии COVID-19 на всей территории Российской Федерации был введен режим частичной самоизоляции. Помимо этого, решениями государственных и региональных органов власти были введены ограничения на массовые скопления людей, что привело к закрытию большинства публичных заведений. В свою очередь подобные меры, нацеленные на сокращения численности зараженных, привели к резкому сокращению потребительского спроса в сферах общественного питания. Варианты сохранения действующего бизнеса, в условиях введения карантинных мер, и увеличение его доходности в будущем отражает актуальность данного исследования и обеспечивает его применение в аналогичных ситуациях. Цель данного исследования: выявить действенные методы оптимизации ресторанного бизнеса в условиях введения карантинных мер. Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи: описать влияние введения карантина на ресторанный бизнес, определить возможные варианты оптимизации бизнес-процессов, резюмировать эффективные методы оптимизации ресторанного бизнеса в условиях введения карантинных мер.

Основными методами для достижения заданной цели были выбраны:

1. Анализ;
2. Мысленное моделирование;
3. Наблюдение.

В 2019 году ресторанный бизнес показал рекордные, за последние 10 лет, темпы роста. Однако, резкое увеличение числа заболевших COVID-19, в начале 2020 года, вынудило подписать Указ «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиоло-

гического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» от 2 апреля 2020 года. В соответствии с которым рестораны оказались точками повышенной опасности и были обязаны прекратить свою деятельность.

Ресторанный бизнес, как и любой другой, не может существовать без потребителя, но эпидемиологическая ситуация в мире фактически лишила рестораны источника дохода, в привычной его форме. Отсутствие посетителей лишило рестораны операционной прибыли, и, тем самым, возможности выплачивать сотрудникам заработную плату, арендную плату, развиваться и масштабироваться в моменте. В подобной ситуации, для сохранения бизнеса, возникла острая необходимость оптимизировать бизнес-процессы [2].

Разобрать варианты оптимизации предлагается на примере сети ресторанов Миллимон Фэмили, осуществляющей свою деятельность на территории Самарской области. Топ менеджмент компании, в целях оптимизации, ввел обязательные ежедневные совещания, в ходе которых обсуждалась фактическая ситуация, в разрезе дня, с учетом текущих расходов и возможных методов их сокращения. В результате, в течение 2х месяцев удалось вывести бизнес в «ноль». В бизнес модель были внедрены следующие решения: достижение договоренности об арендных каникулах, с учетом увеличенной выплаты в будущем; сокращение общего штата персонала на 45%, оптимизация сайта, перевод обслуживания на дистанционный режим, использования финансовой поддержки государства, оптимизация затрат на маркетинг.

1. Аренда — одна из самых существенных статей расходов ресторанного бизнеса. Достижение договоренности с арендодателем в условиях общего кризиса позволит существенно сэкономить. Однако, в дальнейшем, стоит учесть, что арендная плата будет увеличиваться для выплаты задолженности по

арендным каникулам. Но в текущих условиях это отличная возможность сохранить действующие точки.

2. Сокращение штата сотрудников, а вместе с тем затрат на оплату труда также поможет снизить общие финансовые издержки. Сокращения штата были планомерными и нацелены в первую очередь на второстепенный персонал, не задействованный в обеспечении жизнедеятельности заведения, в период отсутствия посетителей (клининг, официанты, менеджеры зала). Таким образом сокращение штата на 45% позволило сократить фонд оплаты труда на 58%.

3. Оптимизация сайта под заказы для самовывоза, а также перевод части деятельности в сферу доставки позволил сохранить общий интерес аудитории к ресторану и создать дополнительный источник дохода. Ресторанная сеть Миллимон является достаточно популярным представителем своей отрасли в Самарской области. Именно действующая популярность помогла сохранить часть клиентов за счет введения возможности удаленного заказа с последующим самовывозом блюд. Таким образом задействованы только повара и нет необходимости в сервисном персонале. А расширения такой зоны внимания, как доставка с помощью сервисов «Delivery Club» и «Яндекс Доставка», позволило расширить области взаимодействия с потенциальными потребителями. При условии, что раньше данная ресторанная сеть была практически полностью нацелена на обслуживание внутри ресторана, сейчас возникла необходимость привлечь аудиторию за пределами точек обслуживания. При условии, что значительная часть постоянных затрат сократилась, появилась возможность выходить на дистанционный рынок с внедрением скидочных предложений, что позволило не только не потерять целевую аудиторию, но и привлечь дополнительных клиентов.

4. Использование финансовой поддержки государства является неотъемлемой частью любой кризисной ситуацией в стране. На любом из этапов развития мировой экономики — глобальные происшествия сопровождалась программами государственной поддержки, как для населения, так и для бизнес структур. В связи с последними событиями такой мерой поддержки стало По-

становление Правительства РФ от 16 мая 2020 г. №696 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям на возмещение недополученных ими доходов по кредитам, выданным в 2020 году юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям на возобновление деятельности» [1]. В соответствии с данным постановлением любая организация из списка пострадавших отраслей имела право на получения кредита под 2% с возможностью полного списания долга в течение года, при учете выполнения определенных критериев. Ресторанная деятельность, в связи с вынужденной необходимостью остановить прямую свою деятельность, попала в список таких отраслей.

5. Оптимизация издержек на рекламу также, как и прочие пункты сыграла важную роль в данной ситуации. Так как проходимость общественных мест снизилась в разы и внешние места размещения рекламной информации стали менее эффективными возникла необходимость в перераспределении ресурсов на маркетинг. Основным направлением маркетингового продвижения стали социальные сети и контекстная реклама в сети интернет. По прошествии месяца новый маркетинговый подход показал первые результаты. В связи с более низкой стоимостью рекламных площадок, при меньших затратах удалось сохранить привычный спрос на докризисном уровне. При этом оптимизированная система менеджмента персонала и временное отсутствие затрат на арендную плату позволило организации не только выйти в точку безубыточности через 2.5 месяца, но и на 20% увеличить среднемесячную выручку относительно результатов аналогичного периода прошлого года (сентябрь — октябрь 2020 г.)

На сегодняшний день меры, предпринятые руководством организации, способствовали не только сохранению бизнеса в целом, но и позволило выйти на новые рынки сбыта своей продукции. Таким образом методы оптимизации, описанные в данной статье, доказали свою эффективность, однако стоит учитывать о нюансах каждого, отдельно взятого, учреждения и оптимизировать данные методы под них.

Литература:

1. Постановление Правительства РФ от 16 мая 2020 г. №696.— Текст: электронный // Гарант: [сайт].— URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73933064/> (дата обращения: 09.11.2020).
2. Как индустрии выживают в период пандемии: рестораны..— Текст: электронный // РБК: [сайт].— URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5e8efab79a79471a1d036a43> (дата обращения: 09.11.2020).

Контроль расчетов с поставщиками и подрядчиками как направление улучшения финансового положения организации

Галиакбарова Алсу Минисламовна, студент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Организация расчетных операций финансового и управленческого учета с поставщиками и поставщиками обла-

дает недостаточной проработанностью в современном бизнесе и документообороте. Документирование расчетов, автомати-

зации и контроль организации учета не имеет четкой структуры и правил. Анализ литературы показывает, что эта проблема мало изучена. Ошибки, обнаруженные при контроле расчетных операций с поставщиками и поставщиками, не систематизированы, поэтому эту проблему следует изучить, а имеющиеся данные — улучшить.

Финансовое состояние объектов исследования зависит от взаимоотношений с другими субъектами путем реализации расчетов между ними. Обязательства организации также отражают ее платежеспособность, независимость и финансовую устойчивость.

Исследователи прошлых и настоящих лет описали теоретические и практические аспекты этой проблемы в своих трудах. Анализ исследований показывает понимание проблем, связанных с трансформацией старой системы бухгалтерского учета в более новые и современные концепции. Многие вопросы, связанные с учетом и контролем расчетов с поставщиками организаций, не изучены и не решены.

Во многих своих работах ученые-экономисты подчеркивают проблему учета пассивов. Метод анализа текущих обстоятельств рассматривается в литературе как часть анализа хозяйственной деятельности компании.

Важно иметь представление о финансовой стороне функционирования организации, чтобы понять, как функционируют все звенья субъекта. При этом особое внимание уделяется многочисленным расчетным операциям с поставщиками.

Поставщиками являются организации, учреждения либо физические лица, предоставляющие товары и услуги другим предприятиям, выступающим в данном случае клиентами. Подрядчиками являются организации, которым могут быть делегированы некоторые внутренние услуги компаний-заказчиков.

Расчётные операции с поставщиками и подрядчиками являются важным элементом бухгалтерской деятельности, поскольку они влияют на создание основной финансовой части организации, а долги составляют большую часть пассивов отечественных компаний и ежегодно увеличиваются.

Кредитные обязательства имеют как положительные, так и отрицательные аспекты для финансово-хозяйственной деятельности. По сравнению с векселями, банковскими ссудами, облигациями — это «дешевый» долг. Появляется возможность использования ресурсов других организаций. Чем больше задолженность, тем ниже платежеспособность хозяйствующих субъектов. В связи с этим многие компании отказываются вступать в партнерские отношения с крупными долговыми организациями.

Поиск поставщиков и подрядчиков предшествует установлению взаимоотношений. Впоследствии осуществляется окон-

чательный выбор того или иного поставщика (поставщика). Расчетные операции между этими лицами возникают при заключении договора. Здесь играет роль юридическое обстоятельство, которое не отражено в данных бухгалтерского учета или в балансе.

Основой для организации бухгалтерского учета является обеспечение своевременной проверки состояния расчетов с поставщиками во избежание возникновения задолженности.

Скорость, с которой обрабатывается капитал, оказывает значительное влияние на доходы компании. Поэтому следует избегать задержек, минимизировать счета для оплаты и получения.

И.С Павлюк [3] предлагает улучшить анализ поставщиков, создав таблицу, в которой будет видна задолженность перед каждым поставщиком по договорам, условиям погашения долга в срок и по факту. Эта таблица позволяет по каждой операции отслеживать сроки доставки запасов и своевременность расчетов.

Д.В. Грохольская [1] предложила методику анализа краткосрочных обязательств, заключающуюся в изучении структуры краткосрочных обязательств, их оборачиваемости, платежеспособности и ликвидности компании, которые планируются на основании данных финансовой отчетности, а также расчета максимальной суммы краткосрочных обязательств на основе влияния таких факторов, как доход, операционные расходы, оборотные средства компании. Это будет сделано для того, чтобы восстановить платежеспособность компании и предотвратить ее разорение.

Ведущие ученые давно классифицируют долги перед поставщиками и компаниями: до 3 месяцев, до 6 месяцев, более 6 месяцев.

В организациях Российской Федерации необходимо для улучшения бухгалтерского учета расчётных операций с поставщиками необходимо оптимизировать практическое внедрение. Потребуется разработать систему документирования расчетов между поставщиком и организацией, а также систему документооборота с подрядчиком [3].

Согласно критериям, тщательно продуманные расчеты, и обеспечение своевременного обращения денежных средств значительно влияют на результативность деятельности компании. В связи с этим, значимым направлением принятия управленческих решений является вопрос совершенствования учета и контроля информации о состоянии расчётов с поставщиками и подрядчиками, формируемая в системе бухгалтерского учета. Данная информация, в последующем может быть передана заинтересованным сторонам для формирования мнения о его финансовом положении.

Литература:

1. Грохольская Д. В., Грекова В. А. Проблемы организации и методики учета расчетов с поставщиками и подрядчиками // Форум молодых ученых. 2019. № 5 (33). С. 525–528.
2. Луханина Т. В., Грекова В. А. Аудит расчетов с поставщиками и подрядчиками в системе комплексной проверки предприятия // Форум молодых ученых. 2019. № 5 (33). С. 797–800.
3. Павлюк И. С., Грекова В. А. Организация бухгалтерского учета расчетов с кредиторами // В сборнике: Инновационная экономика. материалы VI Международной научной конференции. 2019. С. 24–27.

Формирование организационной культуры в органах местного самоуправления

Горькова Ирина Александровна, студент магистратуры

Научный руководитель: Ломовцева Анна Витальевна, кандидат экономических наук, доцент

Нижегородский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Организационная культура органа местного самоуправления и управление ей могут быть охарактеризованы как спланированный и целенаправленный процесс, который организуется, контролируется и мотивируется. Также этот процесс формирует и развивает традиции, корпоративные ценности, нормы поведения, правила общения и благоприятно воздействует на психологический климат в коллективе.

Ключевые слова: организационная культура, органы местного, коллектив, сотрудники, анализ, структура.

Formation of organizational culture in local government

The organizational culture of a local government body and its management can be described as a planned and purposeful process that is organized, controlled and motivated. This process also forms and develops traditions, corporate values, norms of behavior, rules of communication and has a positive effect on the psychological climate in the team.

Keywords: organizational culture, local authorities, team, employees, analysis, structure.

Проанализировав многие наиболее удачные определения, представленные как в отечественных, так и в зарубежных источниках, мы сформулировали следующее определение: «Организационная культура — это совокупность важнейших ценностей, правил и норм в коллективе, позволяющих совместно мыслить и стремиться к достижению целей организации». Это определение в полной мере описывает сущность организационной культуры, ее состав и назначение. Итак, роль организационной культуры в системе управления органами местного самоуправления заключается в том, что она позволяет совершенствовать процесс работы персонала без глобальных изменений, структурных преобразований и внедрения технологий. Благодаря высокому уровню культуры, развитие взаимодействия сотрудников, их вовлеченности и заинтересованности в успехе органа местного самоуправления происходит непрерывно, независимо от трудового процесса. Важнейшие ценности и нормы поведения, лежащие в основе развития персонала, выходят за пределы организации, распространяются на взаимоотношения с партнерами, конкурентами, местными органами власти и потребителями и, как следствие, привлекают в организацию все больше высококвалифицированных кадров.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что помимо формирования ценностей, поведенческих норм и систем мотивации, организационная культура выполняет важнейшую функцию в организации — она управляет системой управления. При этом элементы культуры могут меняться в зависимости от целей, приоритетов, стадии развития организации, а также влияния как внутренней, так и внешней среды. Следующая важная роль заключается в том, что организационная культура, которая охватывает все сферы деятельности организации, каждое структурное подразделение и всех сотрудников, создает и поддерживает благоприятный психологический климат в органах местного самоуправления, тем самым мотивируя персонал, улучшает взаимодействие не только между сотрудниками, но

и между отдельными структурными подразделениями, создает чувство принадлежности к чему-то великому. Без организационной культуры невозможно управлять организационным поведением сотрудников. Мониторинг отношения сотрудников как к внутренней, так и к внешней среде, формирование мировоззрения и ценностных ориентаций также является важной ролью организационной культуры.

Организационная культура органа местного самоуправления имеет свою структуру и процессы, происходящие в нем. Анализ структурных компонентов различных ученых не имеет общих компонентов, но их можно классифицировать на блоки:

- 1) организационное сознание — мировоззрение, ценности, миссия органа местного самоуправления;
- 2) организационное мышление — цели, стратегия, нормы и правила, соблюдение ритуалов, традиций, символики организации;
- 3) социально-психологические — мотивация сотрудников, внутренний климат организации;
- 4) обратная связь — рефлексия, систематический мониторинг уровня сформированности организационной культуры.

Итак, организационная культура органа местного самоуправления выполняет следующие функции:

- 1) интегрирующие и адаптивные функции. Организационная культура объединяет каждого сотрудника компании, создает своеобразную семью в организации.
- 2) Регуляторную функцию. Принятые в организации нормы поведения служат стандартом и являются обязательными.
- 3) Функция ориентации. Каждый сотрудник органа местного самоуправления заинтересован в успехе, достижении стратегических целей, а организационная культура служит ориентиром.
- 4) Мотивационная функция. Мотивация сотрудников, которая означает вовлеченность и преданность делу, является ключом к успеху в деятельности органов местного самоуправления.

5) Функция безопасности. Организация лучше справляется с неблагоприятными внешними воздействиями, а текучесть кадров снижается.

6) Функция имиджа организации. При успешном управлении организационной культурой формируется определенный имидж органа местного самоуправления, привлекающий высококвалифицированный персонал [1].

Важным моментом является то, что организационная культура стабильна — изменения происходят медленно и не всегда принимаются сотрудниками организации. Руководитель, начинающий работу в органе местного самоуправления, может совершить ряд ошибок, пытаясь кардинально изменить сложившуюся систему, что приводит к утрате всех функций организационной культуры. В этом случае руководитель должен более глубоко изучить культуру организации, понять ее место и значение во внутренней среде компании, а затем сформировать ценности организации посредством грамотной управленческой политики, в том числе:

- развитие ценностей, имеющих стратегическое значение;
- распространение этих ценностей;
- поддержка и мотивация сотрудников, принявших изменения;
- пропаганда и дальнейшее распространение информации [3].

Итак, организационная культура органа местного самоуправления оказывает влияние на все направления деятельности, а также на все группы заинтересованных сторон. Грамотные решения руководящего состава организации по отношению к культуре являются ключом к успеху органа местного самоуправления.

Литература:

1. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. — СПб.: Питер, 2019.
2. Муравченко В. Б. Правовое регулирование муниципальной службы различными отраслями права // Черные дыры в Российском законодательстве. — 2020. — № 3.
3. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — М.: Вершина, 2016. — 352 с. — Электрон. версия печат. публ. — URL: <http://finance-credit.biz/management-brand/brend-integririvannyiy-menedjment-kajdyiy.html> (дата обращения: 11.11.2020).

Реализация ценовой политики и ее влияние на предприятие

Жилиякова Сафира Мурвотовна, студент магистратуры;
Дубровская Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Воронежский государственный технический университет

Ценовая политика организации во многом зависит от типа рынка, на котором оно осуществляет свою деятельность, при этом она проходит большое количество этапов, каждый из которых важен для ее грамотного применения. На выбор ценовой политики и ценовой стратегии оказывает влияние стадия жизненного цикла предприятия: появление предприятия на рынке, развитие предприятия, стабильность деятельности, устаревание, реорганизация деятельности.

Грамотное ценообразование является основой эффективного функционирования предприятия. Непринятие во внимание одного из факторов ценообразования или упущения одного из этапов подвергают предприятие риску утратить понимание реального положения дел на рынке.

Организационная культура является результатом не только управленческих решений, но и поведением, ценностями каждого сотрудника. Формирование, управление и совершенствование организационной культуры должно быть связано с базовыми нормами и ценностями, основанными на стратегических целях организации [2].

В организационной культуре поэтапно происходят следующие изменения: оценка существующей организационной культуры, выявление ценностных и этических дилемм; формирование представлений о желаемой организационной культуре; выявление разрывов между существующей и желаемой организационной культурой, выявление потенциальных источников кризиса или других проблем; постепенное устранение противоречий в организационной культуре; оценка успешности изменений в организационной культуре, обратная связь об организационной культуре и ее устойчивости.

К сожалению, руководители многих компаний уделяют мало внимания развитию организационной культуры и организационной структуры, объясняя это тем, что есть более важные и актуальные вопросы. Однако опыт показывает, что сильная организационная культура является своего рода фундаментом для компании, залогом ее коммерческого успеха и процветания, а слабая — одной из причин глубоких внутренних кризисов, негативно влияющих на эффективность сотрудников и эффективность всей компании.

Постоянное и целенаправленное развитие корпоративной культуры позволит избежать многих кризисных ситуаций, а если они все же возникнут (от этого никто не застрахован), то организационная культура поможет сохранить стабильность внутри организации и в некоторых случаях даже трансформировать риски в конкурентные преимущества.

Ключевые слова: калькулирования себестоимость продукции, ценообразование, ценовая политика.

Современная особенность экономического развития, в условиях различных санкций и контрсанкций, привело к тому, что крупные зарубежные производители вынуждены уйти с российского рынка, произошло снижение объема импортной продукции. Обстоятельства требуют от отечественных компаний коренного пересмотра стратегии управленческих решений в целом и политики ценообразования в частности.

Отечественные компании не располагают необходимой мобильностью и гибкостью при рассмотрении возникших возможностей для реализации долгосрочных целей по освоению товарных ниш и последующего их удержания. Наглядно это показывает статистика, согласно данным которой, за 2019 год крайне мало новых брендов отечественных производителей вышли на рынок. Имидж компании, ее признание потребителями на рынке имеет особое значение в реализации стратегических интересов компании, как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе [1].

На практике у большинства российских предприятий, наблюдается довольно существенное количество ошибок в реализации ценовой политики. Стоит отметить, прежде всего, излишнюю ориентированность на издержки, еще одним важнейшим фактором является отсутствие правильного и оптимального целеполагания. Предприятия зачастую абстрагируются от очень важных процессов, например, анализа спроса и предложения, а также других приоритетных показателей рынка. Это приводит к тому, что процесс ценообразования превращается в формальную процедуру, лишь относительно влияющую на эффективность функционирования организации. В то же время политика ценообразования, и что еще более важно ее реализация, неразрывно связаны с потенциальной успешно-

стью. на рис. 1 мы вынесли основные факторы, влияющие на формирование ценовой политики компании.

Данный рисунок весьма схематично показывает все многообразие факторов, которые должны быть учтены предприятиям для того, чтобы ценовая политика стала эффективным инструментом увеличения прибыли и достижения самых амбициозных целей (например, лидерство на рынке) [2]. Таким образом, не принимая во внимание хотя бы одну опцию, производитель рискует составить ложное представление о состоянии рынка, это приводит к некорректным, а порой и пагубным управленческим решениям.

Одним из важнейших этапов является выработка стратегии ценообразования является выбор метода ценообразования. Сравним наиболее популярные методы ценообразования на практике (таблица 1–3)

Финансовый результат при методах direct-costing и ABC незначительно отличался, а метод standart-costing занизил данный показатель в три раза. Существенно различается себестоимость производимых товаров, что связано с различной классификацией затрат и отнесением их на себестоимость, либо на финансовый результат. В рассматриваемом примере себестоимость одной и той же продукции, рассчитанная различными методами, существенно изменялась.

Кроме выбора рационального метода калькуляции себестоимости товаров или услуг, необходимо производить разработку самостоятельной ценовой стратегии — это постоянно воспроизводимый процесс, имеющий определенную этапность.

Первый этап включает в себя формирование первоначальной цены на товар — стоимости, при этом демонстрируется связь между затратами на товар и ценообразованием. Данный

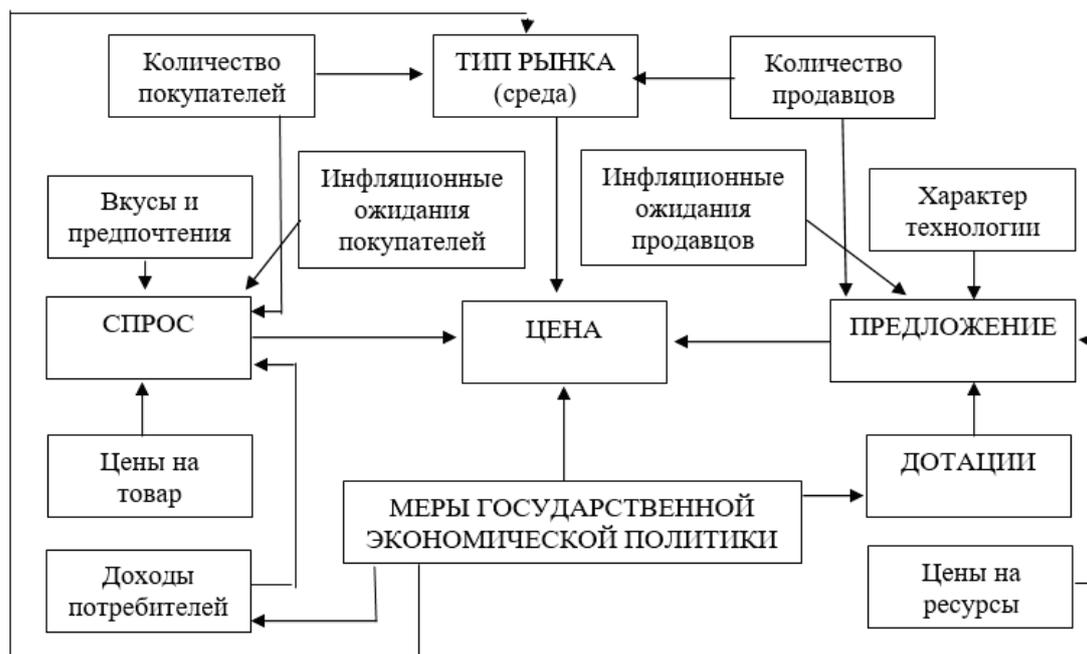


Рис. 1. Факторы формирования ценовой политики

Таблица 1. Себестоимость продукции растениеводства АО «Агрокомплекс» предприятие «Чебургольское» Красноармейского района по системе «Директ-костинг»

Показатель	Культура		
	Озимая пшеница	Кукуруза	Подсолнечник
Объем производства, ц.	226 602	18 033	6 111
Сокращенная себестоимость единицы продукции, руб.	356,64	254,64	389,36
Уровень товарности, %	10,77	1,22	0,36
Реализовано продукции, ц	24 405	220	22
Выручка, тыс. руб.	12 182	79	11
Себестоимость реализованной продукции (всего), тыс. руб	8 703,8	56,02	8,57
Маржинальный доход, тыс. руб.	6 562,2	1 943,8	547,43
Постоянные затраты на производство продукции, тыс. руб.	5 504		
Финансовый результат, тыс. руб.	3 539		

Таблица 2. Себестоимость продукции растениеводства АО фирма «Агрокомплекс» предприятие «Чебургольское» по системе «Стандарт-костинг»

Показатель	Культура		
	Озимая пшеница	Кукуруза	Подсолнечник
Объем производства, ц.	226 602	18 033	6 111
Нормативная себестоимость единицы продукции, руб.	385,74	319,66	425,92
Уровень товарности, %	10,77	1,22	0,36
Реализовано продукции, ц	24 405	220	22
Выручка, тыс. руб.	12 182	79	11
Себестоимость реализованной продукции (всего), тыс. руб	9 413,98	70,33	9,37
Отклонения от нормативного расхода ресурсов, тыс. руб.	1 727,77	712,47	321,67
Финансовый результат, тыс. руб	1 049,61		

Таблица 3. Себестоимость продукции растениеводства АО фирма «Агрокомплекс» предприятие «Чебургольское» Красноармейского района с применением системы «АВС-калькулирования»

Показатель	Культура		
	Озимая пшеница	Кукуруза	Подсолнечник
Объем производства, ц.	226 602	18 033	6 111
Производственная себестоимость единицы продукции (с использование системы АВС-калькулирования), руб.	322,44	261,14	385,13
Уровень товарности, %	10,77	1,22	0,36
Реализовано продукции, ц	24 405	220	22
Выручка, тыс. руб.	12 182	79	11
Себестоимость реализованной продукции (всего), тыс. руб	9 745,4	57,45	8,47
Накладные расходы, тыс. руб	612,53		
Финансовый результат, тыс. руб	3723,79		

этап формируется, основываясь на основных методах калькулирования себестоимости.

На втором этапе происходит выявление факторов, которые влияют на уровень цены. Это самый важный этап из всех аналитических. Условно данный этап можно разделить на две части: выявление факторов, влияющих на цену; расчет степени влияния этих факторов.

На третьем этапе производится постановка целей ценообразования, такая цель должна напрямую соответствовать финансовой стратегии предприятия. К таким целям можно отнести:

стратегия выживания на рынке; выполнение условия максимизации прибыли; лидерство по показателям доли рынка или увеличение доли рынка; лидерство в установлении цен на рынке; лидерство по внедрению нововведений.

На четвертом этапе производится выбор метода ценообразования. Они могут иметь под собой следующую основу: наценка на себестоимость продукции; принцип безубыточности; ориентация на платежеспособный спрос потребителей; ориентация на динамику рыночных цен; ориентация на ожидания ценовых предложений конкурентов.

На пятом этапе разрабатывается ценовая стратегия и производится утверждение окончательной цены. Стратегия вытекает из целеполагания, целесообразна четкая структурная связь двух этих этапов.

Шестой и седьмой этапы ограничены лишь ограничениями маркетингового отдела. Тактики введения цены на рынок и рекламные кампании не поддаются классификации. Особенно многообразны возможные рекламные кампании, их воздействие на рынок и восприятие потребителя очень сложно переоценить. Именно от позиционирования товара зависит, насколько он будет востребован среди покупателей.

После всех вышеописанных этапов происходит рыночная корректировка цены и страхование рисков. Это финальные этапы всего процесса ценообразования.

Таким образом можно сделать вывод, что ценовая политика организации во многом зависит от типа рынка, на котором оно осуществляет свою деятельность, при этом она проходит большое количество этапов, каждый из которых важен для ее грамотного применения. На выбор ценовой политики и ценовой стратегии оказывает влияние стадия жизненного цикла предприятия: появление предприятия на рынке, развитие предприятия, стабильность деятельности, устаревание, реорганизация деятельности.

Кроме того, грамотное ценообразование является основой эффективного функционирования предприятия. Непринятие во внимание одного из факторов ценообразования или упущения одного из этапов, подвергают компанию риску утратить понимание реального положения дел на рынке.

Литература:

1. Егорова, С. П. Сравнительный анализ новых методов и систем учета затрат и калькулирования себестоимости продукции / С. Егорова, Л. Юданова // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. — 2015. — № 2. — С. 94–106.
2. Жданова, Н. Л. Применение новейших методов калькулирования себестоимости продукции // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем. — 2017. — № 6. — С. 102–107.
3. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. — М.: Питер, 2017. — 272 с.
4. Соснаускене, О. И. Ценообразование / О. И. Соснаускене, Д. В. Шармин, Г. С. Шерстнева. — М.: Дашков и Ко, 2017. — 272 с.
5. Ценообразование: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент» / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. — Москва: Дашков и К°, 2017. — 248 с.

Сверхзадачи аналитики в зависимости от сложности исследуемого предмета

Каширин Алексей Владимирович, кандидат экономических наук (г. Москва)

В статье приводится попытка определения сверхзадач аналитической работы, возникающих при решении формальных задач. В начале статьи даётся описание сложности, как фактора решения аналитических задач, и предлагается модель сложности аналитики. Далее рассматриваются методы познания, в т. ч. система познания Г. Пирса и диалектический материализм К. Маркса, и предлагается общая модель их сочетания для аналитики. Затем на примере литературного образа детектива Шерлока Холмса выделяются сомнение, абдукция и индукция как основное отличие аналитической работы от прочих. Наконец, на аналитику процируется философия Убунту, как обоснование для перманентного рефакторинга. В статье демонстрируется применение описанных методов мышления: абдукции, дедукции, индукции, аналогии, диалектики. В ходе рассуждения аналитика рассматривается как сочетание аналогий программирования и общества, что позволило синтезировать в сверхзадачах программистские принципы рефакторинга и социальные принципы Убунту.

Ключевые слова: модель сложности аналитики, аналитика, программирование, рефакторинг, метод познания, Шерлок Холмс, Убунту.

В настоящее время аналитика представляет наиболее модное профессиональное направление, как объединение компетенций экономических специальностей для решения наиболее сложных деловых задач, связанных с обработкой данных. Далее процесс достижения возможности обработки нами определяется как освоение. Однако, кроме задач по непосредственному освоению, можно выделить сверхзадачи, не всегда устанавливаемые явно, но оказывающие долгосрочное влияние. Определение и решение данных сверхзадач будет способствовать повышению эф-

фективности аналитической работы. Но начать исследование целесообразно с противоположного влияния сложности задач.

Можно отметить три основных фактора сложности:

- 1) рост объёма данных (решаемый с помощью баз данных и Big Data);
- 2) усложнение алгоритмов обработки (решаемый методами Business Intelligence и бизнес-анализа);
- 3) рост разнообразия данных, в частности, добавление к показателям финансовой деятельности — операционных (ча-

стично, данная проблема решается в области управленческого учёта и Data Science);

Указанные факторы могут осваиваться аналитиком как самостоятельно (если их проявление не превышает способностей и инструментов), так и совместно с другими отделами (в этом случае требуется развитие переговорных и командных навыков). Для определения границы между данными режимами решения задач полезно применить законы программирования, наиболее весомые среди которых:

1) Закон Голла о том, что простые работающие системы эволюционируют — в сложные, но сложные, построенные с нуля, неработоспособны [2];

2) Закон Теслера о минимальной неизбежной сложности, которую невозможно устранить, а дальнейшие попытки минимизации приводят к переносу в другие отделы [2];

3) Закон Брукса о задерживающем влиянии дополнительного человеческого ресурса на опаздывающий проект в виде необходимости дополнительных трат времени на ввод в курс дела и общение [2];

4) Закон Кернигана о большей сложности отладки кода по сравнению с написанием с нуля [2];

5) Закон Рэя Оззи о негативном воздействии сложности на разработчиков посредством перенапряжения внимания, памяти и сил [6, с. 181].

Из рассмотрения данных законов следует два важных тезиса о выборе способов освоения:

1) Основной объективный фактор выбора — «сложность» предмета;

2) Аналитику можно рассматривать, как аналогию программирования бизнес-правил, весомой частью которой неизбежно являются люди, для осуществления процессов, которые легче для человека, чем для алгоритмизированной среды.

Таким образом, аналитика, воплощая роль посредника между программами и бизнес-операциями, впитывает в себя наиболее сложные процессы, объединяет их в систему и её сложность пытается освоить. Можно выделить два основных результата данной попытки: специализация человека на рутине и его освобождение посредством автоматизации. Тогда важным признаком развития аналитики является баланс между закреплением простых операций в «ручном» режиме и их переносом в различные программные среды, что освобождает человеческий ресурс для решения более нестандартных задач. Проще говоря, развитие аналитики сопровождается освобождением человеческого ресурса от нарабатанных рутин и перехода к новым, а его замедление — консервацией существующих «ручных» процессов. Также усложняющее влияние оказывает явление «технического долга» — когда пропуск оптимизации системы ради ускорения решения приводит к инерционному росту сложности системы, а также трудоёмкости рефакторинга [8, с. 23].

На текущий момент может быть предложена следующая модель сложности аналитики, в зависимости от возможности её освоения (Рисунок 1):



Рис. 1. Модель сложности аналитики (Составлено автором)

На рисунке показано, что способы освоения сложности зависят от её величины, и временной фактор, как правило, способствует её росту и переходу на другие уровни. Поэтому, можно выделить следующие виды сложности:

1) Простая автоматизируемая сложность — простые задачи, легко и даже рутинно выполняемые человеком. Могут быть автоматизированы, например, формулами Excel, средствами Power Query или простыми программами на VBA или Python;

2) Обучающая сложность — средней сложности задачи, решение которых способствует развитию компетенций;

3) Оптимизируемая сложность — сложные задачи, которые можно облегчить после рефакторинга — переработки алгоритмов с целью повышения читаемости и надёжности, уменьшения «шума», разблокирования направлений развития аналитика;

4) Распределённая сложность — сложные задачи, решаемые совместно с сотрудниками смежных специальностей —

в их решении для освоения сложности необходимы переговорные практики;

5) Блокирующая сложность — невыполнимые задачи, сложность которых настолько велика, что при текущем уровне технологической поддержки их выполнение невозможно — это задачи, отложенные на будущее.

Из данной модели и изложенных выше законов программирования следует, что для простых задач базовым режимом является самостоятельное освоение в виде «обучающей сложности». Если со временем сложность задачи стабильна, возможна её автоматизация. Если же сложность увеличивается — данные и алгоритмы со временем «перерастают» действующий способ освоения. Пока сложность не достигла уровня «блокирующей» — её возможно освоить, но после — решение возможно только с развитием доступных технологий.

В случае технологического развития наблюдается обратный сценарий: сложная задача сначала решается совместно со специалистами-смежниками, а потом, в процессе освоения и отработки — упрощается для самостоятельного, и далее, автоматизированного решения.

В связи с тем, что программирование представляет собой полностью формализованную и алгоритмизированную дисциплину с наработанными принципами освоения и минимизации сложности задач, отдельный интерес вызывают логические методы познания на противоположном полюсе — в той области, где аналитика, подобно управлению, превращается из ремесла в искусство.

Основными логическими методами познания являются дедуктивный и индуктивный. Если дедукция — это конкретизация подтверждённых посылок о классе явлений или их перенос от общего к общему и частного к частному, то индукция — обратный процесс обобщения частных знаний, как правило, основанных на результатах экспериментов и наблюдений [11]. Из объяснений О. Тягнибединой следует, что хотя индукция за счёт недоступности всех возможных фактов приводит к вероятностному характеру выводов, изначально она поставляет посылки, развиваемые дедукцией, а потому в научном познании методы взаимно обогащают друг друга [11]. В продолжение рассуждения, можно добавить, что индукция накапливает частные наблюдения до критического уровня, после которого становится возможным их обобщение и дедуктивное распространение. Для анализа важно, что первый этап любого продолжительного исследования, начинается с индуктивного обобщения первичных данных.

1) Более сложная система познания приводится в исследовании Ч. Пирса, в котором оно представляет движение от сомнения в убеждении до его улучшения [9, с. 165]. Сам процесс раскладывается на 3 стадии [9, с. 171]: Абдукция — выдвижение гипотезы для объяснения;

2) Дедукция — выведение из гипотезы наблюдаемых следствий для верификации;

3) Индукция — эмпирическое испытание гипотезы для коррекции.

Данные методы также являются взаимозависимыми. Причём, индукция может реализовываться в трёх формах [9, с. 178]:

1) Грубая — основанная на отдельных наблюдениях и отвергаемая единичным контрпримером;

2) Статистическая — самая сильная, основанная на законе больших чисел, согласно которому, чем больше наблюдений, тем ближе наблюдаемая статистическая зависимость к вероятностной;

3) Качественная — согласование со всем имеющимся опытом.

Обобщённо, система познания Ч. Пирса определяется, как «процесс самокоррекции научного знания..., в которой все его части — абдукция, дедукция и индукция — взаимно обуславливают и исправляют друг друга» [9, с. 188]. На наш взгляд, наиболее важным элементом теории Пирса является весомая роль сомнения, как мотивационного фактора для самокоррекции. В таком случае, считается естественным промежуточное положение между истинностью и ложностью с сохранением стремления к улучшению.

Наконец, отдельного внимания заслуживает диалектический материализм — способ мышления из философии Г. Гегеля, развитый К. Марксом и Ф. Энгельсом до политэкономического метода и позже развитый их последователями В. Лениным и Г. Плехановым в философию, повлиявшую на развитие культуры и образования СССР [7]. Его основу составляет гегелянская триада «Тезис-антитезис-синтез», описывающая процесс развития знания или состояния системы, когда утверждение встречается со своей противоположностью, и их противоборство переходит в компромиссное объединение. Для данной теории можно отметить ценность принятия разногласий и противоположностей как временного состояния, предшествующего синтезу. Также можно предположить сходство между антитезисом и сомнением в теории познания Ч. Пирса.

К представленным выше методам познания также можно добавить аналогию, как отдельный вид нестрогой гипотезы. В частности, можно встретить обоснование метода аналогии «от частного к частному» в юридической практике прецедентного права, о чём указывает С. Манжосов [5].

Если снять противоречия в терминологии, то можно предложить следующую модель методов познания, объединяющую указанные выше взгляды (рисунок 2):

Представленная модель, как и описанные указанными выше исследователями, предполагает взаимосвязанность нескольких методов в непрерывном процессе познания. Тогда можно определить следующие методы:

1) Абдукция — выдвижение гипотезы для устранения сомнения, возникшего в знании;

2) Дедукция — конкретизация гипотезы или общего знания для последующей верификации;

3) Диалектика — синтезирование общего знания (тезис) и сомнения (антитезис) к новому компромиссному состоянию (синтез);

4) Аналогия — развитие частного знания посредством мягких гипотез о подобии с другими явлениями;

5) Индукция — эмпирическая проверка гипотез путём обобщения наблюдаемых данных или согласования с наблюдаемым опытом (три вида: грубая, статистическая, качественная).

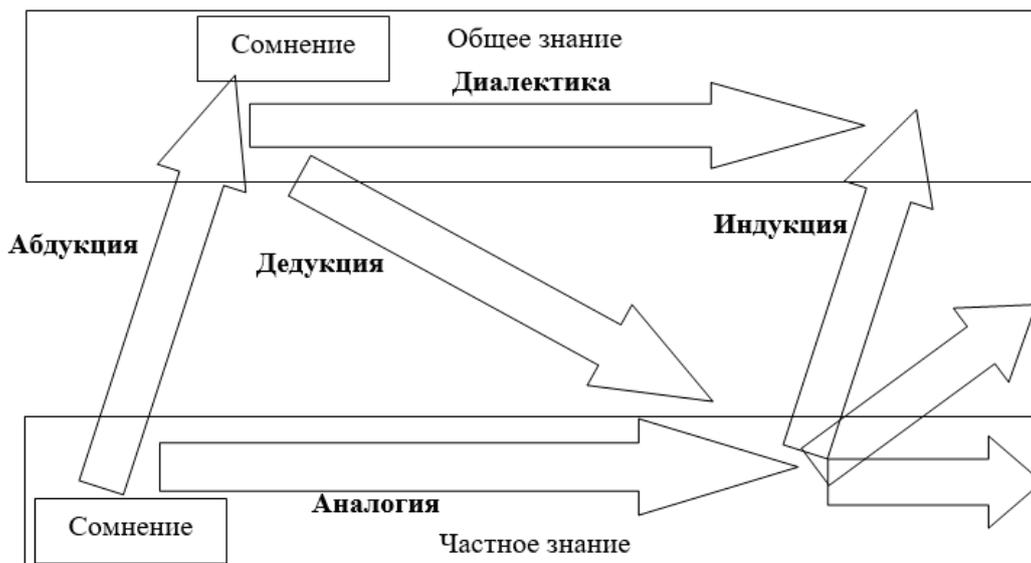


Рис. 2. Модель сочетания методов познания (Составлено автором)

При этом в системе можно выделить два вида последовательностей — переход между частным и общим, а также движение в границах только общего и частного знания. Для обоих видов справедлива мотивирующая роль сомнения как начала следующего шага в исследовании. И также важно отметить, что индукция в модели представлена по Пирсу — т.е. в трёх вариантах различной силы убедительности. Из этого следует, что несмотря на силу сомнения уверенность очередного этапа исследования зависит от выбранного индуктивного метода.

В качестве примера можно привести сэмплирование в digital-аналитике: расчёт по части выборки (сэмплу) с последующей экстраполяцией до масштаба массива данных, из-за чего с уменьшением величины сэмпла падает точность и упускаются частные и редкие события [1]. Для частых явлений данный приём продолжит представлять статистическую индукцию, но для редких — нет. Данный пример может подтверждать важность методологии — взаимосвязанности метода и предмета исследования [10]. С точки зрения модели на рисунке двумя ключевыми вопросами методологии становятся способы обнаружения сомнения, дальнейшего его развития и индуктивной проверки. А с точки зрения модели на рисунке 1 можно добавить вопрос о сложности, необходимой для освоения. Но если сложность предмета со временем или усилиями аналитика может меняться между простой автоматизируемой и блокирующей, то вслед за ней будет меняться и методология. Тогда можно предположить в способностях аналитика — сочетание средств освоения сложности различных уровней, а также определение на основе исследуемого предмета способов обнаружения сомнения, его развития и индуктивной проверки как элементов адекватной методологии. Проще говоря, сверхзадачей аналитики становится умение по изучаемому предмету определять наиболее эффективную методологию, предвидеть сценарий её изменения и, по возможности, управлять ей.

Для дальнейшего развития темы интересно рассмотреть пример литературного персонажа Шерлока Холмса как популярный образ применения дедуктивного метода, описанный в сборнике рассказов Артура Конан Дойла «Записки о Шерлоке Холмсе», являющегося основоположником детективного жанра [10].

Основой жанра детектива является повествование интеллектуального расследования в будничной истории с оценкой поступающих фактов и формированием версий с целью раскрыть тайну, а не сбить с толку [10]. Данное описание похоже на модели познания, описанные выше, за исключением неизбежной законченности движения в литературе, в отличие от бесконечности анализа реальных процессов.

В своём исследовании А. Скрыбина описывает значение персонажей Ш. Холмса и Д. Ватсона, как «образ справедливого правосудия...подвига, служения, отваги в противопоставлении серой будничной жизни» [10]. Согласно её оценке, знаменитый детектив воплощает наблюдательного человека, способного разгадать сложную ситуацию и объяснить казавшееся необъяснимым, в частности, запутанные дела, от которых отказываются прочие сыщики и полицейские [10]. А сам Шерлок — первый персонаж, главным подвигом которого является мыслительная работа, в противоположность профессиональному полицейскому сыщику Скотланд-Ярда Лестрейду, приписывающему себе его успехи [10]. Как объяснял сам персонаж секрет своей проницательности: «Вы смотрите, но вы не наблюдаете, а это большая разница» [3, с. 36]. На наш взгляд, наблюдательность Шерлока совпадает с описываемыми ранее методами познания — абдукцией и индукцией. Тогда с точки зрения модели сочетания методов познания на рисунке 2 отличие Шерлока от антипода Лестрейда — способность ощущать сомнения и при его устранении выдвигать и эмпирически проверять гипотезы, и тем самым переходить от частного к общему, тем самым корректируя его.

Таким образом, на примере Шерлока Холмса можно выделить сверхзадачу аналитики, как открытость сомнениям и усилие в наблюдении за развитием сложности предмета, а также соответствием ему методологии.

Таким образом, на примере Шерлока Холмса можно выделить сверхзадачу аналитики, как открытость сомнениям и усилие в наблюдении за развитием сложности предмета, а также соответствием ему методологии.

Наконец, тему важно рассмотреть с точки зрения философии Убунту, нашедшей воплощение в программировании. Это Африканское этическое учение «Убунту — «человечность по отношению к другим» и на разных диалектах оно означает великодушие, вежливость и человечность по отношению к другим» [4]. В реализации Убунту можно выделить два тезиса: «подтвердить свою человечность, признавая человечность в других как основу уважительных человеческих отношений с другими», «в выборе между богатством и сохранением жизни другого — выбор в пользу сохранения жизни».

В программировании Убунту находит воплощение, как «Создание программ — одновременно и техническое, и социальное занятие... Личность — это личность через (другие) личности... разработчик — это разработчик через (других) разработчиков... код — это код через (другой) код... Следующий человек, который каким-либо образом прикоснется к вашему коду, станет лучше как личность и как разработчик» [12, с. 194]. Если автор статьи находит приложение Убунту в практике программирования, и в частности, перманентного рефакторинга, то эту философию также можно применить к исследованию аналитики. В частности, тезис о том, что люди и программы — взаимно влияют друг на друга и делают лучше или хуже.

Применительно к модели сложности аналитики на рисунке 1 Убунту может означать, что способ освоения сложности и аналитик влияют друг на друга в сторону ухудшения или улучшения. Причём, временной фактор увеличения сложности работает, скорее, в сторону ухудшения, а усилия аналитика по рефакторингу — в сторону улучшения. Причём, частными случаями взаимовлияния являются:

- 1) положительная и отрицательная обратная связь;
- 2) распространение вонне и концентрация;
- 3) влияние сложности программ на людей и людей — на программы.

Применительно к модели сочетания методов познания на рисунке 2 — Убунту показывает, что взаимовлияние происходит в процессе познания: отдельные акты взаимодействия вызывают сомнения, либо индуцируются. Учитывая, что к наблюдательности Шерлока Холмса также относятся абдукция-индукция, то именно в этих процессах можно заметить и оценить Убунту или взаимовлияние аналитиков и их расчётов.

Литература:

1. Борисов, Е. Сэмплирование и точность вычислений / Е. Борисов.— Текст: электронный // Хабр: [сайт].— URL: <https://habr.com/ru/post/458890/> (дата обращения: 08.11.2020).
2. Голованов, В. Законы программирования / В. Голованов.— Текст: электронный // Хабр: [сайт].— URL: <https://habr.com/ru/post/491946/> (дата обращения: 08.11.2020).
3. Джалагония В. День рождения Шерлока Холмса [Текст] / В. Джалагония // Эхо планеты.— 2007.
4. Карелин, В. Убунту: я существую, потому что мы существуем / В. Карелин.— Текст: электронный // Человек без границ: [сайт].— URL: <https://www.bez-granic.ru/index.php/all-texts/520-ubuntu> (дата обращения: 08.11.2020).<https://dialectics.ru/394.html>
5. Манжосов, С. А. Умозаключение на основе прецедента: аналогия, индукция или дедукция? // Право и политика. 2018. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/umozaklyuchenie-na-osnove-pretседenta-analogiya-induktsiya-ili-deduktsiya> (дата обращения: 06.11.2020).
6. Мартин, Р. Чистый код: создание, анализ и рефакторинг / Р. Мартин.— СПб.: Питер, 2020.— 464 с.с.— Текст: непосредственный

В итоге рассуждения можем выделить следующие сверхзадачи аналитики:

- 1) Наблюдать за сложностью исследуемого предмета;
- 2) Оценивать сценарии изменения сложности и влияния на неё времени, рефакторинга и других факторов;
- 3) Поддерживать в исследованиях наблюдательности, сочетающую методы абдукции и индукции — для непрерывной самокоррекции исследования;
- 4) Определять методологию, наиболее эффективную для исследуемого предмета;
- 5) Поддерживать открытость сомнениям и усилие в наблюдении за развитием сложности предмета и соответствием ему методологии;
- 6) Наблюдать за взаимовлиянием программ, расчётов и людей, участвующих в аналитике;
- 7) Тормозить ухудшающие и поддерживать улучшающие влияния программ, расчётов и людей друг на друга.

Описанные выше модели сложности аналитики и сочетания методов познания показывают, что со временем сложность большинства задач неизбежно растёт — программы и расчёты «ухудшаются» и без рефакторинга оказывают негативное влияние на аналитиков. Главный отрицательный эффект от такого влияния — потеря наблюдательности и остановка самокоррекции системы знания посредством сомнения, абдукции и индукции. И если аналитику представлять, как синтез двух объектов — программирования и общества — то и отрицательный эффект наблюдается двойной: ухудшение программ и расчётов, и отношений между людьми.

Поэтому описанные выше сверхзадачи аналитики, в общем, сводятся к детективному наблюдению за предметом исследования и способами освоения его сложности, чтобы найти возможности остановки отрицательного и поддержки положительного взаимовлияния — Убунту, также проявляющегося на двух уровнях — в виде рефакторинга программ и расчётов, а также налаживания отношений между людьми. И если, в практике рефакторинга целью является — чистый код, который легко читать и поддерживать, «очистить от шума», блокирующего пути развития, то и налаживание отношений и методов познания также представляет «рефакторинг» коммуникаций, открывающий путь к новому сотрудничеству.

7. Муравьев Андрей Николаевич, Осипов Игорь Дмитриевич Диалектический материализм Карла Маркса и философия в современном мире // Вестник СПбГУ. Философия и конфликтология. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialekticheskiy-materializm-karla-marksa-i-filosofiya-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 07.11.2020).
8. Роуз, С. Будьте благоразумны / С. Роуз.— Текст: непосредственный // 97 этюдов для программистов. Опыт ведущих экспертов.— СПб.: Симвло-Плюс, 2020.— с. 22–23
9. Светлова, В. А. Методологическая концепция научного знания Чарльза Пирса: единство абдукции, дедукции и индукции / В. А. Светлова.— Текст: непосредственный // ЛОГИКО-ФИЛОСОФСКИЕ ШТУДИИ.— 2008.— № 5.— С. 165–187., с. 165
10. Скрябина, А. М. Дедуктивная логика К. Дойла в сборнике рассказов «Записки о Шерлоке Холмсе» и научная проблема «Предмет и метод» // Вестник СВФУ. 2017. № 4 (60). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deduktivnaya-logika-k-doyla-v-sbornike-rasskazov-zapiski-o-sherloke-holmse-i-nauchnaya-problema-predmet-i-metod> (дата обращения: 07.11.2020).
11. Тягнибедина, О. С. Дедуктивный и индуктивный методы познания / О. С. Тягнибедина.— Текст: электронный // rusnauka.com: [сайт].— URL: http://rusnauka.com/ONG/Philosophia/6_tjagnibedina.%20tezisy.doc.htm (дата обращения: 08.11.2020).
12. Хан, А. Написание кода в духе Убунту для друзей / А. Хан.— Текст: непосредственный // 97 этюдов для программистов. Опыт ведущих экспертов.— СПб.: Симвло-Плюс, 2020.— С. 194–195.

К вопросу стратегии формирования и развития квалифицированного персонала организации

Кулыгина Анна Владиславовна, студент магистратуры
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

Статья посвящена исследованию роли стратегического уровня формирования и развития квалифицированных сотрудников предприятий. Автором отмечается, что наиболее значимым ресурсом каждой компании является ее персонал, интеллект сотрудников, их креативные навыки и способность создавать что-то новое. По причине указанного обязательным условием для успешного функционирования любого предприятия определится развитие и высокий уровень управления квалифицированным персоналом. Также в статье подчеркивается, что в последние годы роль управления развитием персонала на предприятии имеет тенденцию к росту. Учитывая современные трансформации условий функционирования отечественных предприятий, для обеспечения конкурентоспособности каждого субъекта бизнеса является обязательным определение стратегии развития и удержания квалифицированного персонала. В современной среде важно обеспечивать управление процессом развития персонала на всех его стадиях и поддерживать формирование организационной культуры и лидерства, поскольку именно это является весомыми инструментами формирования интеллектуального капитала предприятия. Процесс управления персоналом и его развитием взаимосвязан и зависит от стратегии предприятия, а потому должен определяться и реализовываться как стратегический. Осознание стратегической важности развития квалифицированного персонала происходит тогда, когда потенциал работников становится центральным стратегическим ресурсом и самой большой статьей расходов предприятия.

Ключевые слова: квалифицированный персонал, развитие, формирование, стратегия, сотрудник, предприятие.

Актуальность темы заключается в том, что обучение и развитие работников в настоящее время является очень важной и необходимой составляющей системы управления персоналом, ориентированной на формировании квалифицированных кадров. В связи развитием современных информационных и цифровых технологий профессиональные знания работников постоянно устаревают, что обуславливает необходимость перманентного повышения уровня их квалификации, технической осведомленности и постоянного саморазвития. Сегодня, обучение и развитие работников в течение всей трудовой деятельности является необходимостью для предприятий всех сфер деятельности. Целью написания данной статьи является освещение роли и содержания стратегии формирования и развития квалификации персонала на предприятиях.

Квалифицированный персонал является необходимым ресурсом и условием функционирования любого предприятия,

особенно в условиях современных изменений в требованиях к профессиональным знаниям на фоне научно-технического прогресса. Развитие персонала должно быть непрерывным, включая в себя профессиональное обучение и повышение квалификации. В условиях современного быстрого старения теоретических знаний, умений и практических навыков способность организации постоянно осуществлять развитие квалификации и профессионализма своих работников является одним из важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности ее на рынке, обновления и роста объемов производства товаров или оказания услуг. Одной из причин недостаточного внимания современных управленцев системе формирования необходимого уровня квалификации персонала является то, что подготовка кадров в пределах предприятия требует собственных средств, которых не хватает предприятиям в условиях кризисных процессов в экономике.

Поддержка системы формирования и соответствующее развитие квалифицированного персонала — это очень сложное понятие. С позиций отечественных исследователей Прохорова Ю. К. и Фролова В. В., данные процессы охватывают экономические, психологические, социальные и педагогические проблемы [4].

Что касается профессионального развития, то, по мнению Булгаковой А. Н., Ткаченко А. В. и Хохловой С. А., оно включает в себя подготовительные и адаптивные меры для работы в рамках конкретной профессии [1]. Это понятие является более узким, чем личностное развитие субъекта. С его помощью можно отобразить процесс подготовки работника к какой-то конкретной специальности или профессии, где он получает нужные ему для данного вида работы теоретические знания, умения, а также практические навыки, социальные нормы поведения. Очень важным также является овладение нравственными ценностями, ориентирами поведения в рамках корпоративной культуры конкретного предприятия.

Как отмечает ряд зарубежных исследователей [9], формирование и развитие профессионализма сотрудников в контексте их квалификации является организованным процессом постоянного обучения работников в профессиональной сфере, который также подготавливает их к выполнению новых задач, профессионально-квалификационному продвижению по карьерных лестнице, формирует резерв руководителей и позволяет усовершенствовать социальную структуру персонала. Основными инструментами развития профессионализма и квалификации персонала, которые выделяются в исследованиях М. Варм-Шаар, являются оценка работников, осуществление адаптации персонала и аттестации, что включает также планирование карьеры каждого сотрудника и систему мотивации его развития в стратегическом разрезе [10].

Особую роль в системе формирования квалифицированных кадров играет постоянное повышение данной квалификации. Повышение квалификации персонала, с позиций Валишина Е. Н., — это профессионально-техническое или высшее обучение рабочих или специалистов с высшим образованием, позволяющее расширять и углублять ранее приобретенные работниками знания, умения и практические навыки на уровне требований современного производства или сферы услуг [2].

Рассматривая позиции авторов, можно констатировать, что система профессионально-квалификационного продвижения персонала является собой процесс перемещения рабочих, специалистов с высшим образованием организации между профессиональными, квалификационными и должностными группами персонала вследствие освоения ими новых знаний, умений и приобретения опыта работы, что требует соответствующей стратегии управления персоналом.

Управление развитием персонала способствует эффективному использованию трудового потенциала личности, повышению ее социальной и профессиональной мобильности, выступает средством профилактики массовой безработицы, играет значительную роль в подготовке работников для осуществления структурной и технологической перестройки отраслей экономики [7]. Это положительно влияет на увеличение объемов и обновление номенклатуры выпуска продукции или

предоставления услуг, обеспечивает улучшение результатов финансовой деятельности организации. В таких условиях развитие персонала является одним из важнейших направлений рационального функционирования любой организации, ее конкурентоспособности на рынке.

Вместе с этим благодаря развитию квалификации персонала на стратегической и перманентной основе растет и уровень конкурентоспособности персонала на глобальном рынке. Работники имеют возможность усвоить новые знания, повысить уровень собственной квалификации или овладеть той или иной профессией. Это предоставляет возможность дальнейшего развития работника и планирования им дальнейшей трудовой карьеры в организации, что обуславливает снижение текучести квалифицированных сотрудников [6].

На сегодня, решающими двигателями научно-технического прогресса является именно профессиональное развитие личности и развитие персонала, как подчеркивает Фатеева Н. Б. [8]. С позиций автора, данные процессы представляется наиболее важными показателями развития инноваций формирования трудового потенциала всего общества. И именно поэтому, все компании, в странах с хорошо развитой экономикой, придают большое значение развитию персонала.

Избрание стратегии управления развитием персонала и постоянное ее совершенствование становится главной функцией HR-подразделения. Исходя из этого, для отечественных предприятий стратегия формирования и развития квалифицированного персонала является обязательным условием для устойчивого развития, внедрения на предприятиях совершенных систем комплектации субъектами, носителями человеческого капитала.

В целом, стратегия управления персоналом — одна из функциональных стратегий предприятия, логическое продолжение стратегического управления по всесторонней работе с персоналом. Подтверждение тому — четкая практическая взаимосвязь стратегических решений по деятельности предприятия и системы управления персоналом, поскольку именно сотрудники являются одновременно организаторами и исполнителями всех работ. Поэтому именно эта стратегия, выступая одной из важнейших функциональных стратегий предприятия, позволяет обеспечить формирование и использование трудового потенциала в соответствии с изменениями в условиях хозяйствования; предусматривает эффективный набор и формирование необходимых категорий персонала, подготовку персонала к соответствующей профессиональной деятельности, надлежащую оценку и развитие персонала; учитывает постоянный мониторинг безопасности труда и гарантирует социальную защищенность персонала предприятия [3].

Центральное место в стратегическом управлении персоналом принадлежит процессу разработки и реализации соответствующей стратегии управления персоналом, поскольку от того, насколько удачно будет выбрана и реализована стратегия управления, будет зависеть успешное функционирование предприятия в целом. Под стратегическим управлением персоналом следует понимать многоуровневый комплексный процесс определения долгосрочных направлений кадровой работы и обеспечение достижения стратегических целей с целью фор-

мирования, развития и эффективного использования квалифицированного персонала предприятия. Реализация в рамках стратегического управления персоналом ведущей идеи по инвестированию в человеческий капитал и его инновационное развитие определяет наибольшую значимость и необходимость внедрения стратегий управления квалифицированным персоналом в системе управления каждым современным предприятием. Только поддержка и развитие конкурентоспособного потенциала персонала позволяет предприятию гибко реагировать на изменчивость окружающей среды, достигать стратегических целей и успешно, стабильно функционировать на рынке. Поэтому одно из важнейших мест в системе стратегического управления персоналом занимает развитие квалификации и профессионализма работников. Сказанное подтверждается опытом ведущих компаний развитых стран, успех которых обусловлен преимущественно созданием высокоэффективных механизмов управления персоналом, в основе которых лежит комплексный, стратегический подход к использованию и развитию трудового потенциала.

Рассматривая опыт развитых стран в реализации стратегических основ формирования системы квалифицированного персонала предприятия, Рамбургер А.К. выделяет перспективные направления развития данного аспекта менеджмента в субъектах бизнеса Японии, Великобритании, Дании, Франции и Германии [5].

Так, японская система профессионального обучения на фоне изменений в системе трудовых отношений, оставаясь наиболее стабильной и финансируемой даже в условиях мирового финансово-экономического кризиса, характеризуется и базируется на индивидуальном карьерном развитии работников с усилением развития способностей, независимой ответственности рабочих и внедрением селективного профессионального обучения. В свою очередь, европейская система профессионального обучения, ярким примером которой является французская система, стратегически ориентирована на достижение конкурентных преимуществ, динамичного развития и устойчивого экономического роста на фоне качественного соотношения числа рабочих мест и более весомых социальных связей.

Персонал предприятия формируется и изменяется под влиянием внутренних (характер продукции, технологии и организации производства) и внешних (демографические процессы, юридические и моральные нормы общества, характер рынка труда и т.д.) факторов. Важным средством профессионального развития персонала в развитых странах является профессиональное обучение — процесс непосредственного усвоения новых профессиональных навыков или знаний работником организации. Профессиональное обучение в Японии охватывает новых работников организации с целью ускорения их адаптации, а также работников, у которых должны появиться новые обязанности, и в этом случае речь идет о повышении квалификации. Переподготовка специалистов в западноевропейской системе первично предполагает получение работниками квалификации по другой специальности с целью оперативного обеспечения высококвалифицированными кадрами определенных участков и направлений работы в рамках деятельности одного предприятия.

Многие страны имеют свои собственные, отличные от других, системы профессионального обучения персонала, варьируются от либеральных (Великобритания) и некооперативных моделей (Дания) к моделям государственного вмешательства (Франция) и дуальных систем профессионального обучения персонала (Германия) [10]. Каждая из этих систем имеет собственный набор моделей финансирования, в которых государству и другим социальным партнерам, в частности предприятиям и отдельным лицам, отведенные разные роли.

Человеческий капитал сегодня признан ключевым фактором существования предприятия, фактором обеспечения его гибкости, рентабельности и адаптивности, его основным конкурентным преимуществом. Понимание объективной потребности в развитии квалификации персонала требует выделения основных преимуществ, которые получают как работник, так и предприятие в целом посредством эффективной реализации этого процесса. К таким преимуществам можно отнести:

- повышенную ценность высококвалифицированных специалистов, гарантированную занятость, перспективу формирования и реализации восходящей карьеры, высокую адаптивность и максимальную подготовку персонала к перспективным задачам;
- мотивированность и удовлетворенность работой, возможность выявления перспективных работников и менеджеров, формирование качественного и эффективного кадрового резерва, что обуславливает снижения уровня текучести кадров и формирование структуры квалифицированных кадров на протяжении всего процесса принятия на работу, трудовой деятельности в компании конкретного специалиста;
- использование передовых технологий, существенное улучшение качества товаров и услуг, которое обеспечит поддержание конкурентных позиций предприятия, быстрое реагирование квалифицированного персонала на изменения среды и спроса потребителей, повышение эффективности для предприятия процесса непрерывной подготовки и развития персонала.

Стратегия формирования и развития квалифицированного персонала предприятия должен строиться на четко определенных принципах, соблюдение которых способно обеспечить всестороннее развитие деловых качеств персонала, внедрить действенную стратегию управления персоналом в соответствии с целями деятельности предприятия, сформировать единую систему корпоративных ценностей и усовершенствовать организационную культуру.

В основе стратегического процесса формирования и развития квалифицированного персонала должны лежать такие принципы, как: характер обучения и развития персонала в соответствии с прогнозами научно-технического развития и потребностями развития предприятия; отлаженность системы обратной связи между всеми звеньями предприятия; целостность системы развития и гибкость применения различных видов и форм развития персонала; открытость системы материальной и нематериальной мотивации развития персонала; формирование системы развития персонала с учетом ресурсных возможностей предприятия.

В качестве основных задач стратегического формирования и развития квалифицированного персонала выделяем следующие:

1. Разработка стратегий индивидуального обучения, которое должно определять потребность в обучении, включать планирование личностного развития и самообучения, поддерживать индивидуальное обучение работников за счет консультирования руководства, наставничества, создания учебных центров, внешних и внутренних тренинговых программ, курсов, которые способны удовлетворить как потребности каждого отдельного сотрудника, так и группы работников.

2. Совершенствование организационного обучения, направленного на развитие ресурсных возможностей предприятия, формирования у работников четкого и целостного видения стратегического развития предприятия, поддержку стимулирования обучения и инновационного климата в коллективе.

3. Улучшение адаптивных способностей, повышение деловой активности работников и развитие их инновационных качеств.

Указанные направления стратегии формирования и развития квалифицированного персонала в совокупности создают профессиональную компетентность сотрудников и их «эмоциональную культуру».

Заключение

Итак, приоритетными направлениями стратегии формирования и развития квалифицированного персонала, помимо системы обучения и повышения квалификации, может быть использование международного опыта в области управления

качеством и развитием кадров, формировании и поддержании культуры, разработке и внедрении стандартов по развитию персонала, адаптированных к потребностям конкретной организации.

Неотъемлемой составляющей концепции всеобщего управления качеством во всех промышленно развитых странах является непрерывное улучшение продукции и услуг, ориентированное на клиентов, оптимизация бизнес-процессов, коммуникаций и управления изменениями, то есть преобразованиями, направленными на развитие и совершенствование организационной культуры, обучение и развитие работников, управление знаниями. Формирование национальных систем профессионального обучения в развитых странах происходило в течение длительного времени и сегодня эти системы отражают все социально-экономические рыночные условия, сопровождающего их развитие.

Как следует из вышеизложенного, общая стратегия устанавливает приоритеты и разрабатывает направления развития предприятия на перспективу, а стратегия развития квалифицированного персонала, со своей стороны, определяет круг сотрудников с необходимым профессионально-квалификационным уровнем в том количестве, которое нужно предприятию для обеспечения соответствующего уровня эффективности деятельности по достижению стратегических целей. Однако на практике при определении уровня развития работников в конкретных условиях возникает ряд трудностей, что обусловлено отсутствием эффективной системы мотивации квалифицированного персонала к деятельности в конкретной организации. Указанное актуализирует целесообразность и перспективность дальнейших изысканий.

Литература:

1. Булгакова А. Н., Ткаченко А. В., Хохлова С. А. Актуальность проблемы обеспечения организаций квалифицированным персоналом // В сборнике научных статей факультета экономики, управления и бизнеса. Краснодар: ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2015. С. 143–144.
2. Валишин Е. Н. Взаимодействие персонала и организации в современных условиях // Инновационная наука. 2016. № 9 (21). С. 122–124
3. Лазакович К. Е. Разработка программы выявления и обучения талантливых сотрудников организации // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 4. С. 787–791.
4. Прохоров Ю. К., Фролов В. В. Управленческие решения: Монография. СПб.: СПбГУ ИТМО, 2014. 138 с.
5. Рамбургер А. К. Зарубежный опыт планирования и прогнозирования потребности в персонале организации // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2019. № 1. С. 106–113.
6. Родина В. Н. Системный подход к управлению текучестью квалифицированных кадров // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4–2 (57). С. 608–611.
7. Ступина А. А. Пути совершенствования системы привлечения и удержания молодых специалистов // Аллея науки. 2018. Т. 3. № 1 (17). С. 366–372.
8. Фатеева Н. Б. Инновации в сфере комплектования персонала // Аграрный вестник Урала. 2014. № 5 (123). С. 98–100.
9. Araugo J., Beal R. Professionalism as Reputation Capital: The Moral Imperative in the Global Financial Crisis // Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2013. Vol. 99. P. 351–362.
10. Wurm-Schaar M. Professionalism: An exemplar for the sciences // Biochemical Pharmacology. 2015. Vol. 98, Issue 2. P. 313–317.

Условия использования тайм-менеджмента в управлении общеобразовательной организацией

Лебедева Анастасия Алексеевна, студент магистратуры
Костромской государственной университет

В статье рассмотрены организационные условия эффективного использования тайм-менеджмента в управлении общеобразовательной организацией.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, общеобразовательная организация, управление.

Тайм-менеджмент может применяться не только как инструмент повышения эффективности использования времени, но и как способ развития общеобразовательных организаций. Внедрение технологий тайм-менеджмента в процесс управления общеобразовательной организацией повышает личностный уровень руководителя организации, влияет на взаимодействие сотрудников организации как по вертикали, так и по горизонтали. Но для эффективного использования тайм-менеджмента в управлении общеобразовательной организации необходимо реализовать определённые организационные условия [4].

Одним из таких условий является овладение руководителями общеобразовательных организаций инструментами тайм-менеджмента [3].

Сегодня инструментов тайм-менеджмента разработано немало, среди которых:

- приложения Skype, Viber, Outlook, Time Planner, My Minutes, Timesheet, Nirvana и другие;
- принципы В. Парето и Б. Трейси;
- методика Getting Things Done (GTD) Д. Аллена;
- техники SMART и Pomodoro Ф. Чирилло;
- система Б. Франклина;
- матрица Д. Эйзенхауэра;
- хронометраж;
- древовидные карты или карты ума Т. Бьюзена;
- метод «АЛьПЫ»;
- приём АБВГД;
- делегирование.

Руководителю общеобразовательной организации необходимо ознакомиться с содержанием и особенностями каждого

инструмента и выбрать те, которые целесообразно использовать в управлении конкретной общеобразовательной организацией.

Следующим условием эффективного использования тайм-менеджмента в управлении общеобразовательной организацией является то, что руководитель методом проб и ошибок должен научиться отбирать наиболее подходящие лично для него инструменты тайм-менеджмента и их вариации, создавая свою собственную, подходящую именно ему, систему тайм-менеджмента [1].

Важно учитывать ещё одно условие использования тайм-менеджмента в управлении общеобразовательной организацией: тайм-менеджмент представляет из себя целостную структуру и применять его следует, не исключая никаких его элементов.

Важным условием эффективного внедрения тайм-менеджмента в управленческую деятельность руководителя общеобразовательной организации является корпоративное внедрение тайм-менеджмента как внедрение в организации системы управления рабочим временем с целью оптимизации и повышения эффективности его использования.

Корпоративный тайм-менеджмент в широком смысле слова — любые комплексные технологии организации деятельности организации, тесно связанные с оптимизацией временных ресурсов [2].

Для более успешного функционирования организации и достижения эффективных результатов руководитель должен уметь осуществлять тайм-менеджмент, учитывая стратегию управления персоналом (таблица 1), реализуемую в данный период времени в организации [5].

Таблица 1. Реализация технологий тайм-менеджмента в организации

Стратегия управления персоналом	Направление реализации технологий управления	Применяемые технологии управления временем	Область применения в процессе управления	Результат реализации
Стратегия принуждения	Организация работы системы управления в целом	Тотальное управление качеством, реинжиниринг бизнес-процессов, проектный менеджмент	Чёткое следование указаниям руководителя и выполнение должностных инструкций	Минимизация временных затрат
Стратегия убеждения	Организация личной работы руководителей и сотрудников	Личный тайм-менеджмент, корпоративный тайм-менеджмент	Творческая инициатива, принятие самостоятельных решений, гибкая реакция на изменения	Повышение личной и организационной эффективности

Корпоративное внедрение тайм-менеджмента в организацию, позволит руководителю систематично управлять своим рабочим временем, а также получить поддержку со стороны сотрудников.

Таким образом, для использования тайм-менеджмента в управлении общеобразовательной организацией необходима реализация следующих условий:

- обучение руководителей инструментам тайм-менеджмента;

- руководители методом проб и ошибок должны выбрать наиболее подходящие для них инструменты тайм-менеджмента и их вариации;

- применение тайм-менеджмента необходимо осуществлять, не исключая никаких его элементов;

- важно корпоративное внедрение тайм-менеджмента (начиная с руководителя);

- необходимо организовывать корпоративный отдых.

Литература:

1. Алексеев Г. А. Психологические обоснования эффективности различных инструментов тайм-менеджмента / Г. А. Алексеев // Сборник статей VI Международной научно-практической конференции: OPEN INNOVATION. — Воронеж: 2018. — С. 127–131.
2. Архангельский Г. А. Организация времени: от личной эффективности к развитию фирмы / Г. А. Архангельский // 2-е изд. — СПб: 2007. — 448 с.
3. Васильева И. И. Формирование мотивации к освоению тайм-менеджмента / И. И. Васильева // Материалы VI всероссийской научно-практической конференции: Системогенез учебной и профессиональной деятельности. — М.: 2013. — С. 302–305.
4. Водянский А. М. Тайм-менеджмент как эффективное средство использования рабочего времени руководителями образовательных организаций / А. М. Водянский // Конференциум АСОУ: сборник научных трудов и материалов научных практических конференций. — 2016. — № 1. — С. 244–254.
5. Гайнуллина Р. А. Тайм-менеджмент в современной организации / Р. А. Гайнуллина // Вестник современных исследований. — 2018. — № 5.2 (20). — С. 91–92.
6. Дьяченко Ю. И. Внедрение тайм-менеджмента в организацию / Ю. И. Дьяченко, В. О. Хорева // Материалы V Международной научно-практической конференции: Научный поиск. — Томск: 2015. — С. 26–29.

Сущностная характеристика понятия «тайм-менеджмент»

Лебедева Анастасия Алексеевна, студент магистратуры
Костромской государственной университет

В статье представлен анализ разных подходов к трактовке термина «тайм-менеджмент». Рассмотрено понятие «тайм-менеджмент» как процесс и как система. Дана характеристика типов тайм-менеджмента.

Ключевые слова: время, управление временем, тайм-менеджмент, повышение эффективности.

В переводе с английского языка «тайм-менеджмент» означает «управление временем». Тайм-менеджмент включает в себя всю совокупность технологий планирования работы сотрудника организации, которые применяются сотрудником самостоятельно для повышения эффективности использования рабочего времени и повышения подконтрольности возрастающего объема задач [8]. Иногда для обозначения таких технологий применяются также термины «самоменеджмент», «персональная (личная) организация труда», «управление временем», «организация времени».

Сегодня в отечественном менеджменте существует множество подходов к трактовке термина «тайм-менеджмент».

По мнению А. Ю. Мыздриковой тайм-менеджмент — это технология:

- направленная на организацию времени и повышение эффективности его использования (самое распространенное и общепризнанное определение) [1];

- помогающая организовать деятельность, акцентируя внимание на необратимости времени (более широкое понимание) [3];

- позволяющая использовать невосполнимое время вашей жизни в соответствии с целями и ценностями [2];

- представляющая собой определенный набор способов и методов, направленный на сокращение временных затрат и выполнение каких-либо дел без потери качества [14].

М. Н. Гнатив пишет, что тайм-менеджмент подразумевает под собой действие или совокупность действий по тренировке осознанного контроля над количеством времени, которое затрачивается на определенные виды деятельности и посредством которого можно существенно увеличивать свою продуктивность и результативность [6].

Разными авторами тайм-менеджмент рассматривается как процесс и как система.

Тайм-менеджмент — это процесс:

- организации, планирования и распределения времени между конкретными видами деятельности [2];
- направленный на тренировку сознательного контроля над количеством времени, потраченного на конкретные виды деятельности, при котором специально увеличиваются эффективность и продуктивность [5]; входит в систему управления знаниями в организации [15];
- сознательного контроля над количеством времени, потраченного на определенные виды деятельности, при котором намеренно реализуется увеличение его эффективности и продуктивности [11];
- контроля затрат времени на выполнение определенных задач, что позволяет выполнять их более продуктивно [12];
- сознательного контроля человека над рабочим временем, затраченным на определённый вид деятельности или ее фрагмент, конкретного субъекта [16].

Тайм-менеджмент — это система:

- планирования, организации, учёта и контроля использования рабочего и личного времени с целью повышения эффективности работы [4];
- включающая в себя сочетание действий, инструментов, технологий и методов управления временем [11];
- навыков, инструментов и методов, используемых при выполнении конкретных задач в реализации проектов и целей [7];
- методик управления временем, главной задачей которой является максимизация эффективности его использования [11].

Г. А. Архангельский понимает под управлением временем управление собственной деятельностью, организацией выполнения задач и распределением всех ресурсов.

Д. Литвак отмечает, что тайм-менеджмент — это концепция, согласно которой слово TIME — это аббревиатура, обозначающая собственно время (time), информацию (information), деньги (money) и энергию (energy) [10].

Основная идея тайм-менеджмента — выполнение работы с меньшими затратами, в лучших условиях и с более каче-

ственными результатами. При этом без спешки и стрессовых ситуаций, с большей удовлетворенностью от работы. Как результат — повышение мотивации труда, рост квалификации, меньшая загруженность работой, отсутствие ошибок при выполнении профессиональных функций, достижение цели кратчайшим путем. Основной целью изучения тайм-менеджмента все-таки является максимальное использование собственных возможностей и сознательное управление течением времени [9].

Различают персональный (личный), ролевой (профессиональный) и социальный тайм-менеджмент [11].

Персональный тайм-менеджмент тесно связан с личностным саморазвитием и осуществляется лично человеком, целью которого является повышение эффективности своей деятельности. Для этого каждый человек применяет собственные методы и подходы, извлекая информацию из разных источников, а также свои идеи по повышению эффективности использования личного времени.

Ролевой тайм-менеджмент позволяет человеку достигать максимальной эффективности, выполняя определенную социальную роль, чаще — профессиональную. Тайм-менеджмент — это на 50% психология трудовой деятельности и ещё на 50% методы повышения эффективности труда, заимствованные из НОТ (научной организации труда). В таком тайм-менеджменте обычно требуется помощь профессионального консультанта.

Социальный тайм-менеджмент относится в основном к межличностным отношениям и (или) коллективному управлению временем нескольких людей. Распространенный пример данного тайм-менеджмента — корпоративный. Большая часть усилий социального управления временем основана на оптимизации процессов взаимодействия людей (бизнес-процессов, организационных и коммуникационных процессов), и только впоследствии некоторое внимание уделяется именно методам тайм-менеджмента.

Типы тайм-менеджмента и их характеристика представлены в таблице 1.

Таблица 1. Типы тайм-менеджмента и их характеристика [11]

Характеристика \ Тип	Индивидуальный	Ролевой	Социальный
Субъект управления	Человек	Тайм-менеджмент консультант	Тайм-менеджмент консультант
Объект управления	Человек	Личность (профессионал)	Группа людей (коллектив, организационная подструктура)
Цель	Достигнуть каких-либо личных целей	Достигнуть максимальной эффективности при выполнении определённой социальной роли	Оптимизировать процесс и результат выполнения организационных функций, включая взаимоотношения
Предмет	Личный опыт, навыки, знания, умения	Профессиональные умения и способности, план поведения	Нормы, правила, стандарты, алгоритм, методы деятельности и коммуникации
Мотивация	Внутренняя: личный интерес, стремление быть лучше	Отчасти внутренняя (повышение компетентности), отчасти внешняя (сложности в работе)	Внешняя: неактивная и малоэффективная работа; трудности в управлении группой

Современный тайм-менеджмент — это комплексная система управления собой и своей деятельностью, состоящая из следующих основных ступеней [13]:

– Эффективность (нижняя ступень) — это ответ на вопрос: «Как ехать?» (если рассматривать жизнь как некое путешествие).

– Технология (вторая ступень) — это ответ на вопрос: «На чём ехать?», позволяет находить наиболее успешные решения. Данные технологии должны быть тесно связаны со стратегией, тогда они создают комплекс инструментов принятия решений. Как быстро настроиться на работу? Как найти нужные

аргументы? Как найти творческое, нестандартное решение проблемы в кратчайшие сроки?

– Стратегия (третья ступень) — это ответ на вопрос: «Куда ехать?». Каковы ваши стратегические и тактические цели? Продуман ли алгоритм их достижения? Организована ли ваша повседневная деятельность в соответствии с вашими целями?

– Философия (четвёртая ступень) — это ответ на вопрос: «Зачем?». Зачем ставить именно такие цели, а не другие? Как осознать свои жизненные ценности? Как найти смысл жизни и нужно ли его вообще искать?

Литература:

1. Акматалиева Ч.Т. Тайм-менеджмент и его роль в жизни современного человека / Ч.Т. Акматалиева, М.А. Сучков. // Сборник материалов научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и научных работников: 20-летию высшей школы экономики КНИТУ посвящается — Кыргызстан: 2016. — С. 284–285.
2. Алиев Э.А. Тайм-менеджмент как инструмент достижения результатов / Э.А. Алиев, А.Э. Сабитова, Н.Н. Кочеткова. // Материалы VIII Международной научно-практической конференции: Региональная специфика и российский опыт развития бизнеса и экономики. — Архангельск: 2017. — С. 25–29.
3. Архангельский Г.А. Организация времени: от личной эффективности к развитию фирмы / Г.А. Архангельский // 2-е изд. — СПб: 2007. — 448 с.
4. Ахметова Г.З. Тайм-менеджмент как современный подход к управлению временем / Г.З. Ахметова, К.В. Волчецкая, К.Э. Тюрина. // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2014. — № 20. — С. 70–71.
5. Борисова М.М. Технологии тайм-менеджмента / М.М. Борисова, З.Б. Губжоков. // Сборник: Подготовка менеджеров для системы столичного образования: опыт и перспективы сборник материалов серии круглых столов. Московский государственный педагогический университет. — М.: 2016. — С. 59–72.
6. Гнатив М.Н. Разработка системы персонального тайм-менеджмента на основе данных о ритме жизни человека с носимых устройств / М.Н. Гнатив, Е.А. Суханова. // Сборник материалов XXXVI Международной научно-практической конференции: Перспективы развития информационных технологий. — М.: 2017. — С. 21–26.
7. Графодатская А.С. Актуальность, проблемы и перспективы развития тайм-менеджмента / А.С. Графодатская, В.А. Поницаров // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности (ИНТЕКС-2014) тезисы докладов всероссийской научной студенческой конференции. — М.: 2014. — 182 с.
8. Ермоленко Ю.А. Технологии тайм-менеджмента как элемент системы управления организацией / Ю.А. Ермоленко. // Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции: Современная наука: теория и практика. — Сызрань: 2018. — С. 147–150.
9. Кафарова О.Е. Основные теоретические проблемы современного тайм-менеджмента / О.Е. Кафарова // Философия социальных коммуникаций. — 2011. — № 2 (15). — С. 6–16.
10. Кириллова Е.А. К вопросу о понятии тайм-менеджмента / Е.А. Кириллова // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. — 2016. — № 4–1 (75). — С. 102–105.
11. Корзенков М.Ю. Основы тайм-менеджмента: предпосылки управления временем / М.Ю. Корзенков // Сборник статей XVII Международной научно-практической конференции: WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: в 3 частях. — Калуга: 2018. — С. 68–71.
12. Ляндау Д.М. Инструменты тайм-менеджмента / Д.М. Ляндау // Управление в России: проблемы и перспективы. — 2018. — № 1. — С. 41–45.
13. Медведева В.Р. Тайм-менеджмент. Развитие навыков эффективного управления временем: учебное пособие / В.Р. Медведева; Министерство образования и науки России, Казанский национальный исследовательский технологический университет. — Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет, 2017. — 92 с.: табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560859> (дата обращения: 19.01.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN978-5-7882-2266-0. — Текст: электронный.
14. Мыздрикова А.Ю. Тайм-менеджмент как новое направление в современном управлении / А.Ю. Мыздрикова, О.В. Расторгуева, Е.А. Панявина // Современные наукоемкие технологии. — 2014. — № 7–3. — С. 49–51.
15. Недугов А.И. Практические проблемы освоения тайм-менеджмента / А.И. Недугов, Ф.В. Шутилов // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. — 2016. — № 6. — С. 134–138.
16. Плахтей З.Р. Управление рабочим временем в дошкольной образовательной организации / З.Р. Плахтей // Челябинский гуманитарий. — 2015. — № 3 (32). — С. 63–70.

Применение акцизов в странах ЕАЭС

Лепчук Алиса Владиславовна, студент;
Семенова Нина Константиновна, кандидат технических наук, доцент
Владивостокский филиал Российской таможенной академии

В данной статье рассматриваются теоретические аспекты применения акцизов при ввозе товаров на таможенную территорию Евразийского экономического союза, также анализируется состояние и практика применения ставок акцизов при ввозе на таможенную территорию товаров, подлежащих маркировке акцизными марками.

Ключевые слова: акциз, НДС, Налоговый Кодекс РФ, Евразийский экономический союз

Акцизы представляют собой налоги на товары, включенные в цену и уплачиваемые покупателем. Данный вид налога уплачивают производители товаров, которые в силу своих особенностей имеют монопольно высокие цены и стабильный спрос. Основной порядок применения акцизов на товары при экспортных и импортных операциях указан в главе 22 Налогового кодекса РФ.

С точки зрения объема поступлений в государственный бюджет акциз уступает лишь налогу на добавленную стоимость (НДС). Поступления от акцизов, однако, меньше, чем от таможенной пошлины, которая в настоящее время изымается из налоговой системы РФ. Акцизы являются пятым по величине налогом в бюджетной системе страны после НДС, подоходного налога с физических лиц, налога на добычу полезных ископаемых и налога на прибыль предприятий.

В статье 46 Таможенного Кодекса ЕАЭС представлен весь перечень таможенных пошлин, в том числе акцизов, взимаемых при ввозе товаров на таможенную территорию Союза.

Существует три основных вида акцизов:

- традиционно-закрепленные ставки акцизы на алкогольную и табачную продукцию;
- акцизы на горюче-смазочные материалы, которые, помимо фискальной функции, служат также платой за пользование дорогами и загрязнение окружающей среды;
- акцизы на предметы роскоши. В большей степени этот вид акцизов выполняет функцию распределения.

Производитель включает акцизы и НДС в стоимость продажи, а это значит, что в будущем эти стоимости являются лишь ценовым элементом. В то же время единовременный вычет

этой суммы делает акцизы гораздо более благоприятными для компаний, покупателей, чем НДС, который применяют неоднократно к цене товара и в конечном итоге возросшая стоимость ложится на конечного потребителя.

Указанная специфика начисления акцизов и НДС делает очевидной взаимосвязь системы налогообложения и инфляции. Если увеличение объемов НДС при каждой операции с продуктом только стимулирует рост инфляции, то регулярность и диспозитивность акцизов позволяет минимизировать рост стоимости продукта и сделать рынок более стабильным. В то же время акцизы, НДС и таможенная пошлина не могут быть полностью исключены, даже если с идеалистическим взглядом на экономические науки кажется, что это лучший способ исключить инфляцию. Именно эти налоги позволяют пополнять государственный бюджет, а также обеспечивать приток средств в бюджеты субъектов страны.

Статья 186 НК РФ регламентирует особенности взимания акциза по товарам, ввозимым на территорию РФ. В соответствии с указанной статьей, взимание акцизов осуществляется налоговыми органами. Исключение составляют подакцизные товары, подлежащие маркировке акцизными марками. В данном случае взимание налога осуществляется таможенными органами в соответствии со ст. 186.1 НК РФ.

К товарам, подлежащим маркировке акцизными марками, относятся две группы подакцизных товаров: алкогольная и табачная продукция. Для алкогольной продукции, ввозимой на территорию России с объемной долей этилового спирта более 9%, предусмотрена обязательная маркировка акцизными марками. Продукция иностранного производства, ввозимая на тер-

Таблица 1. Сравнение налоговых ставок игристых вин в странах ЕАЭС в 2020 году

Страны ЕАЭС	Единица измерения базы налогообложения	Налоговая ставка (в процентах и (или) рублях за единицу измерения)	Объем ввезенного алкоголя, млн л.
Российская Федерация	1 литр 100% спирта	36	21,99
Республика Беларусь		27,6	15,85
Республика Казахстан		6,1	11,94
Республика Армения		13,5	8,27
Кыргызская Республика		132,4	7,05

риторию РФ с целью ее реализации, подлежит обязательной маркировке акцизными марками, изготовление которых осуществляется в соответствии с образцами, утвержденными ФТС по согласованию с Минфином.

Перечень подакцизной алкогольной продукции в Российской Федерации установлен статьей 181 НК РФ.

Налоговые ставки акцизов в странах ЕАЭС РФ устанавливаются национальными законодательствами (табл. 1).

Размер ставок очень сильно варьирует, и наибольшая ставка среди данной алкогольной продукции установлена в Кыргызской Республике. Это обусловлено огромным спросом среди населения Республики на импортную алкогольную продукцию, а также тем, что алкогольная продукция является приоритетным направлением в получении таможенных платежей, которые непосредственно формируют бюджет данного государства.

Несмотря на то, что в налоговом законодательстве государств-участников Союза установлены, в основном, сопоставимые категории товаров, облагаемых акцизом, на практике до сих пор сохраняются отличия. Так, например, алкогольная продукция в Российской Федерации должна содержать объемную долю этилового спирта свыше 9%, при этом в Белоруссии данный показатель должен превышать 7%.

По результатам проведения Межправительственного совета стран ЕАЭС были достигнуты некоторые договоренности, связанные прежде всего с принципами взимания акцизов на алкогольную и табачную продукцию. В частности, удалось согласовать уровень индикативной ставки акцизов, характеризующегося как среднее значение ставки для стран-участниц ЕАЭС, который будет являться неким пороговым значением для дальнейшего установления ставок акцизов на национальном уровне.

Если проследить динамику акцизных ставок на основные виды алкогольной продукции в РФ, то можно увидеть, что за

10 лет рост ставок на отдельные продукты составил более 500% (рис. 1).

Следует отметить, что наибольший рост тарифов на этиловый спирт наблюдается в 2016 году, на пиво с содержанием алкоголя — с 0,5% до 8,6% — в 2010 году. По другим алкогольным напиткам максимальное увеличение ставок произошло в 2013 году.

Такой рост ставок можно расценивать скорее, как негативную тенденцию, поскольку в связи с повышением акцизных ставок увеличивается доля теневого рынка алкогольной продукции. Доля нелегальных партий спиртных напитков достигала «в худшие моменты» 55% в среднем по РФ. Сейчас показатель можно оценить в 30%. По данным Росалкогольрегулирования, в 2019 году было проверено 1295,2 тыс. литров алкоголя и почти 40% из них находилось в нелегальном обороте. Нелегальной водки оказалось 24,83 тысячи литров или 18,1% от всех проверенных объемов.

УК РФ в настоящее время предусматривает отдельную статью 171.3 за незаконное производство и оборот алкогольной продукции. По официальным данным ФТС в 2019 году таможенными органами возбуждено по данной статье 135 уголовных дел, связанных с незаконным перемещением через таможенную границу ЕАЭС алкогольной продукции и (или) табачных изделий на сумму более 329 млн рублей.

Таким образом, акцизы являются одной из важнейших статей в российских налоговых поступлениях. На совершенствование проведения таможенного контроля и таможенных операций с перемещением подакцизных товаров положительно влияет создание Единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС), которая может послужить источником, содержащим предварительную информацию о ввозимых и вывозимых подакцизных товарах, и лицах, осуществляющих данную деятельность

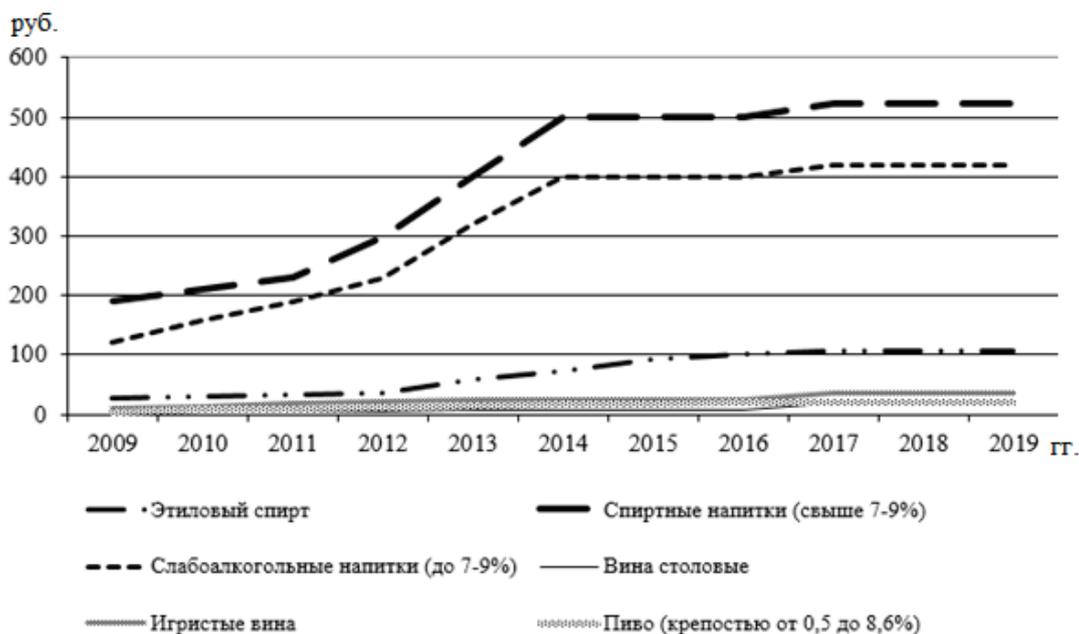


Рис. 1. Динамика акцизных ставок на основные виды алкогольной продукции в РФ за период с 2009 по 2019 гг.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая): федеральный закон от 5 августа 2000 года № 117-ФЗ (ред. от 17.06.2019 г.) //Собрание законодательства РФ. — 2000. — № 32. — Ст. 3340.
2. Об акцизных марках для маркировки, ввозимой в Российскую Федерацию табачной продукции: Постановление Правительства РФ от 20.02.2010 № 76 (ред. от 07.02.2019). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Галиева Я. К. Сущность и назначение акциза как вида косвенного налогообложения // В сборнике: Дни студенческой науки Сборник научных трудов II Международной студенческой конференции. 2019. С. 285–288.
4. Логунова Л. В. Роль акцизов в формировании бюджетов Российской Федерации // Евразийское Научное Объединение. 2019. № 5–4 (51). С. 266–268.
5. Рынки алкоголя и табачной продукции. Информационный обзор. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/21800.pdf>, свободный.
6. Смирнова С. И., Петрушина О. М. Взимание акцизов при ввозе товаров на территорию России и контроль за их поступлением // Colloquium-journal. 2019. № 6–11 (30). С. 102–104.

Понятие сбалансированности бюджета

Немчинова Екатерина Александровна, студент магистратуры
Челябинский государственный университет

Статья посвящена рассмотрению проблемы сбалансированности бюджета с точки зрения формы реализации принципа построения бюджетной системы Российской Федерации и состояния федерального бюджета. Если доходов недостаточно, возникает бюджетный дефицит. Методология исследования предусматривает сравнительный анализ понятий и содержания сбалансированности бюджета, инструментов его обеспечения, основных направлений бюджетной политики и решений стратегических задач.

Ключевые слова: сбалансированность бюджета, Российская Федерация, бюджетная система, устойчивость бюджетной системы, долгосрочная сбалансированность, государственная власть.

Приоритетная цель бюджетной политики Российской Федерации — это долгосрочная сбалансированность бюджетной системы, для достижения которой расширяются границы планирования, вводятся новые усовершенствованные правила формирования бюджета, используются индикаторы его сбалансированности для оценки эффективности деятельности органов власти. Сбалансированность бюджета выступает одним из важнейших принципов бюджетной системы, декларируемых Бюджетным кодексом Российской Федерации.

В соответствии со ст. 33 Бюджетного кодекса Российской Федерации, принцип сбалансированности бюджета состоит в том, чтобы объем предусмотренных бюджетом расходов соответствовал суммарному объему доходов бюджета и поступлений источников финансирования его дефицита, уменьшенных на суммы выплат из бюджета, связанных с источниками финансирования дефицита бюджета и изменением остатков на счетах по учету средств бюджетов [1].

Известный российский экономист-финансист Н. Я. Квицинидзе приводит аргументацию, согласно которой сбалансированность бюджета характеризуется как междисциплинарное понятие. В экономической науке этот термин нередко определяется как фиксированная на определенный момент величина — результат сопоставления доходов и расходов [2].

Баева Е. А. и Позднякова С. В. рассматривают сбалансированность бюджета с точки зрения основного показателя экономического и социального благополучия страны, который скла-

дывается из равенства доходов и расходов. При этом авторы отмечают, что обеспечить такое равенство частей бюджета достаточно сложно. Его можно добиться, если постоянно сдерживать рост государственных расходов и установить в стране такой уровень налогообложения, который будет достаточен при формировании доходных статей с целью покрытия общественных потребностей [3].

Другой точки зрения придерживается Е. В. Кузнецова [1], трактующая суть термина как некое качество бюджета, которое отражает степень его способности обеспечивать бесперебойное финансирование необходимых расходов с целью удовлетворения общественных потребностей. Кроме того, это качество позволяет достигать поставленных задач, выполнять функции соответствующего публично-правового образования (федерации, субъекта федерации, муниципального образования) в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах, несмотря на экономическую ситуацию и различного рода воздействия внутренних и внешних факторов.

Профессор В. М. Родионова считает, что сбалансированность бюджета — это свойство, включающее в себя такие параметры, как доходы и расходы. Именно размер этих параметров, а также динамика и структура характеризуют состояние бюджета, а также его устойчивость к различным видам риска [4].

Найденова Т. А. утверждает, что сбалансированность бюджета представляет собой равенство доходов и расходов, а поскольку это трудно обеспечить, данную проблему невозможно

решить, так как это связано с постоянно изменяющимися приоритетами государства, общества, а также имеющимися возможностями государства [5].

В таблице 1 на основе обобщения приведены точки зрения разных авторов. Это позволяет сделать вывод о том, что сбалансированность бюджета является понятием многогранным. Однако все авторы связывают ее с доходами и расходами, учитывая их равенство, сопоставление либо соотношение.

Также, на основе обобщения предложений ученых-экономистов представлена схема видов обеспечения бюджета по классификационным признакам (рис. 1).

Проанализировав точки зрения авторов, можно выделить методы, с помощью которых можно достичь сбалансированности бюджета. Разделим их по следующим классификаци-

онным признакам: по периодичности достижения и по степени достижения.

По периодичности достижения:

- Краткосрочная сбалансированность (один год);
- Долгосрочная сбалансированность (ряд лет);
- Фактическая сбалансированность (результат исполнения бюджета);
- Запланированная сбалансированность (нормативным актом: законом).

По степени достижения:

- Общая (привлечение заимствований);
- Базовая (доходы бюджета + безвозмездные поступления);
- Собственная (доходы бюджета — безвозмездные поступления);

Таблица 1

Авторы	Определение сбалансированности бюджета
Кривоносова Н. Я.	Фиксированная на определенный момент величина, представляющая собой результат сравнения доходной и расходной части бюджета
Найденов Т. А.	Равенство доходов и расходов
Баев Е. А., Поздняков С. В.	Равенство доходов и расходов, которое достигается ростом государственных расходов и установлением в стране уровня налогообложения, который будет достаточным при формировании доходов
Родионова В. М.	Соотношение понятий — доходы бюджета, собственные доходы бюджета, поступления в бюджет, расходы бюджета
Кузнецова Е. В.	Качество бюджета, степень его возможности обеспечить финансирование расходов



Рис. 1. Виды обеспечения сбалансированности бюджета

– Оптимальная сбалансированность — обеспечение сбалансированности бюджета исключительно за счет налоговых и неналоговых доходов (собственные доходы территорий);

– Регулируемая сбалансированность — обеспечение баланса не только за счет налоговых и неналоговых доходов, но и межбюджетных трансфертов (собственные доходы и полученные межбюджетные трансферты из вышестоящего бюджета);

– Общая сбалансированность бюджета — баланс достигается с помощью привлечения возвратных заимствований для покрытия дефицита.

При этом четыре института (собственные доходы, межбюджетное взаимодействие, долговые заимствования, бюджетный риск-менеджмент) составляют бюджетно-правовой институт регулирования, выполняющий свои функции на этапах составления и исполнения бюджета. Вместе с тем важно знать инструменты сбалансированности, позволяющие обеспечить ее реализацию в бюджетном процессе, при этом уполномоченные органы должны исходить из необходимости минимизации размера дефицита бюджета. Как показывают результаты исследования, минимизацию размера дефицита бюджета це-

лесообразно выделить в отдельный принцип функционирования бюджета, при этом существенное значение имеет финансово-правовое регулирование распределения и использования бюджетов на основе принципов согласования интересов органов государственной власти и местного самоуправления, учитывая разграничение их полномочий и ответственности. В условиях сбалансированности бюджета на каждом отдельном уровне бюджетной системы необходимо ориентироваться на разработку законодательного механизма финансирования обязательств, которые принимают на себя органы государственной власти и местного самоуправления.

Исследование сбалансированности с точки зрения формы реализации принципа построения бюджетной системы Российской Федерации и состояния федерального бюджета позволяет наиболее правильной и принципиальной признать позиции Е. А. Баева и С. В. Позднякова, которые более точно и объективно дают определение данной категории, поскольку детальнее отражают ее содержание. Перекладывая определение на реальную экономику, следует отметить, что сбалансированности можно достичь путем увеличения обязательных платежей и оптимизации расходов [6].

Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации (БК РФ) от 31.07.1998 № 145-ФЗ (в ред. Федерального закона от 26.04.2007 № 63-ФЗ).
2. Кривоносова Н. Я. Теория и практика сбалансированности бюджетов субфедерального уровня. Известия ИГЭА. 2013;(6):61–65.
3. Баева Е. А., Позднякова С. В. Проблема сбалансированности государственного бюджета и пути ее решения. Ученые записки Тамбовского отделения РОСМУ. 2016;(6):44–48.
4. Родионова В. М. Сбалансированность бюджетов: теоретический и правовой аспекты. Финансы. 2012;(4):54–60.
5. Найденова Т. А. Анализ качества сбалансированности бюджетов северных территорий. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016;(5–2):95–99.
6. Куприянова Л. М., Сурхаев И. Д. // Сбалансированность федерального бюджета. Учет. Анализ. Аудит. № 4. С. 52–62.

Факторы и перспективы трансформации государственного финансового контроля в эпоху цифровой экономики

Прокудина Александра Петровна, студент магистратуры
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

В статье автором исследованы возможности и перспективы применения финансовых технологий в государственном финансовом контроле. Цель — изучить влияние цифровизации экономики на развитие и «прозрачность» государственного финансового контроля в современных условиях. Описан уровень проникновения и эффективности использования инновационных инфокоммуникационных технологий в сегменте общественных финансов в мире и в Российской Федерации. Представлены первоочередные направления трансформации системы управления финансами.

Ключевые слова: финансовые технологии, государственный финансовый контроль, цифровая экономика.

Финансовые технологии в XXI веке захватили нашу жизнь и внедряются во все без исключения сферы деятельности. Финансовые технологии представляя собой сложную систему, объединяющую секторы новых технологий и финансовых услуг, стартапы и соответствующую инфраструктуру. Кроме

того, новые финансовые технологии проникают в сферу государственного финансового контроля.

Государственный финансовый контроль — контроль законодательных и исполнительных органов власти всех уровней специально созданных учреждений — за финансовой деятель-

ностью всех субъектов экономики с применением особых методов [3]. Главной его целью является обеспечение соблюдения принятого законодательства, целесообразность и эффективность деятельности. Также его можно характеризовать как совокупность действий и процессов по проверке соблюдения государственными органами финансового законодательства, эффективного и результативного использования государственных финансов. Сегодня актуальна угроза безопасности экономики страны, связанная с нецелевым использованием государственных финансов, коррупцией, прямым хищением, вывозом капитала за рубеж.

Применение цифровизации в финансовых технологиях позволяет более эффективно и оперативно собирать (путем использования датчиков, в том числе имплантирования), закреплять (технология распределения реестров — блокчейн), анализировать (искусственный интеллект) и использования информации о субъектах финансового контроля.

В настоящее время на мировом уровне степень проникновения IT-технологий в сферу финансов достаточно высока. Проникновение услуг сектора финтех в мире характеризуется устойчивым движением вверх — с 16% в 2015 году, до 33% в 2017 году и 64% в 2019 году. (Рисунок 1)

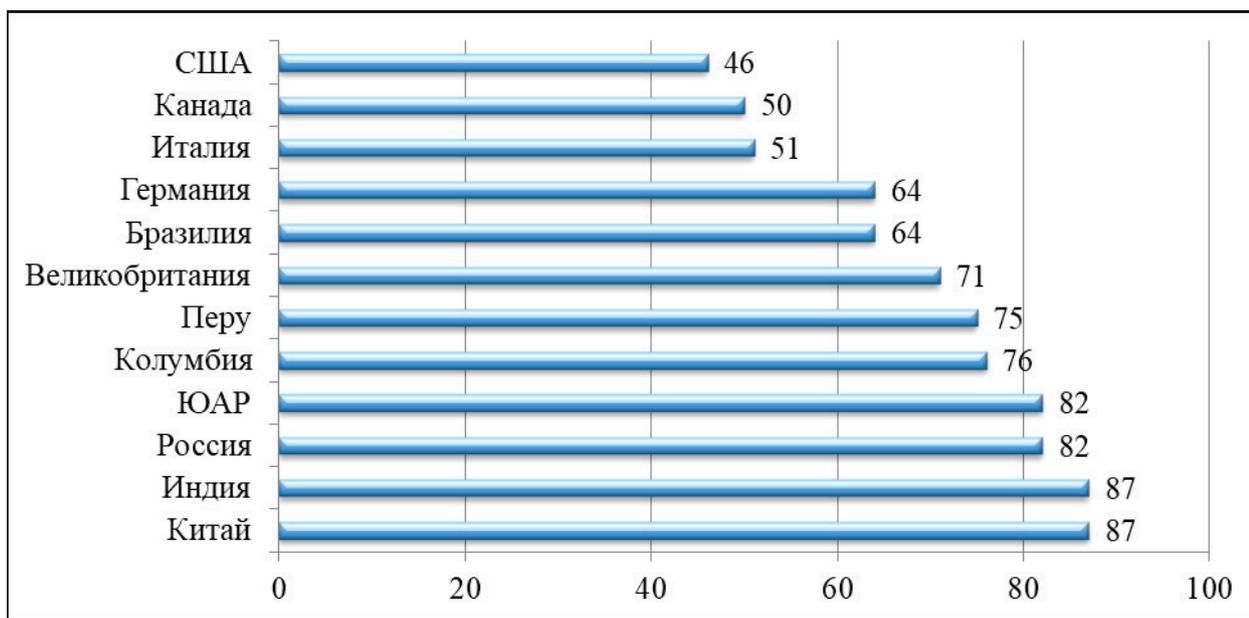


Рис. 1. Уровень проникновения финтех-услуг в экономику различных стран в 2019 году,%. [4]

В рамках реализации перехода к цифровой экономике в Российской Федерации приняты две концептуальные стратегии — Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы и Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года. [1] Они задают вектор развития и национальные приоритеты для нас на долгосрочный период — внедрение новых форматов государственного управления и переход к цифровой экономике.

Необходима такая настройка, которая объединит все индивидуальные информационные системы органов власти в единое информационное пространство, задаст единые правила процессов взаимодействия, обеспечит единство нормативно-справочной информации, а также принцип однократности ввода данных, единого окна для всех пользователей этих систем.

В России наблюдается применение следующих финансовых технологий таких как блокчейн, «большие данные», «умные контракты», роботизированные версии, использование передовых технических решений — облачные технологии для хранения данных, открытого интерфейса прикладного программирования — API).

В зарубежных странах применяется ряд финансовых технологий в сфере государственного финансового контроля. Регу-

лирование осуществляется органами публичной власти, регулирующие финансовый сектор, как: Федеральное управление финансового надзора (BaFin) в Германии, Агентство по финансовым услугам (FSA) в Японии, контрольный орган финансового рынка (FINMA) в Швейцарии. Апробация современных финансовых технологий во многих зарубежных странах проходят в режиме пилотных проектов. По сравнению с зарубежными странами в России для апробации новых технологий, в том числе финансовых допускается создание регулятивных площадок. В Великобритании проводят контроль всех правительственных учреждений. В итоге в поле контроля попадают финансовые операции. В стране нет единого механизма управления государственным финансовым контролем [5].

Исследование финансовых технологий, применяемых в процессе реализации государственного финансового контроля, становится особенно актуальным в условиях роста их дефицита, вызванного неблагоприятными экономическими условиями, экономическими санкциями со стороны западных государств, коррупции. Организация эффективного действенного государственного финансового контроля с помощью применения различных финансовых технологий становится приоритетной задачей российской экономики.

В России создание инновационной системы государственного финансового контроля отражается также в развитии методологических основ, совершенствовании стандартов проведения проверок, эффективности системы внутреннего аудита у главных администраторов, главных распорядителей, получателей бюджетных средств.

Федеральное казначейство шаг за шагом модифицирует эту систему. Начиная с системы перевода документооборота в электронный вид, затем обязательного заверения каждого объекта процесса финансового контроля электронными подписями и т.д. Отсюда следует, что современные финансовые технологии представляют реальные инструменты для совершенствования государственного финансового контроля [2].

Анализ зарубежного опыта позволил выявить признаки, присущие практически всем зарубежным системам государственного финансового контроля в отличие от России:

– независимость организации контроля от организации законодательной и исполнительной власти;

– акцент делается на рациональность и эффективность государственного контроля;

– оценка средств, потраченных на контрольную деятельность, в сравнение с достигнутыми эффектами.

Эти признаки целесообразно учитывать при совершенствовании применения финансовых технологий в системе государственного финансового контроля в России. А также, проведенный анализ зарубежного опыта выявил наличие различных форм, инструментов применения финансовых технологий, а также общность в содержательном смысле государственного финансового контроля.

Таким образом, в заключение отметим, что адаптация положительного зарубежного опыта применения финансовых технологий даст шанс значительно улучшить и повысить результативность и эффективность контрольной работы, разработает уникальный мощный инструмент обеспечения государственной качественной информации, которая необходима для повышения эффективности государственного контроля.

Литература:

1. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»
2. Жуковская И. Ф. К вопросу о государственном и муниципальном финансовом контроле // Финансовая экономика. — 2019. — № 4. — С. 72–79.
3. Мигачев А. Ю. Сравнительный анализ в области государственного финансового контроля // Актуальные проблемы российского права. — 2017. — № 8. — С. 151–159.
4. Технологии и тренды 2030. — Текст: электронный // Digital Leader: [сайт]. — URL: <https://research.digitalleader.org/ru/trends-technologies> (дата обращения: 17.10.2020).
5. Шегурова В. П. Зарубежный опыт организации государственного финансового контроля / В. П. Шегурова, М. Ф. Желтова // Финансовое право. — 2013. — № 8. — С. 15–21.

Проблема масштабирования малого бизнеса в РФ

Пронина Дарья Руслановна, студент магистратуры
Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

В настоящее время проблема масштабирования малого бизнеса в России является актуальной. В период финансового кризиса стране нужны предприниматели, которые активно участвуют в общественной жизни. Малый бизнес достаточно мобилен в рыночной системе. Он также обеспечивает атмосферу конкуренции и быстро окупается. Конкурируя друг с другом, предприниматели вынуждены постоянно прогрессировать и развиваться. В результате качество товаров и услуг поднимается на новый уровень.

Несмотря на необходимость развития малого предпринимательства в России, в настоящий период государством не созданы механизмы обеспечения благоприятных условий для масштабирования малого предпринимательства. В этой связи фактическое количество малых предприятий невелико и, как следствие, общество не в состоянии в полной мере использовать потенциал рынка. К основным функциям малого бизнеса

можно отнести поддержание конкурентной среды, обеспечение большого количества рабочих мест, формирование среднего класса и создание инноваций.

Существует множество факторов, препятствующих масштабированию малого бизнеса: ограниченность ресурсов; высокая арендная плата помещений; низкая заработная плата; рэкет; рост цен на сырье; нехватка оборотных средств [1]. Однако наибольшее влияние в данной сфере оказывает государство. Последнее вводит высокие налоги и устанавливает административные барьеры. Малому предприятию трудно получить кредит, так как кредитно-финансовые институты в России недостаточно развиты.

Другой проблемой, относящейся к расширению бизнеса, которой необходимо уделить внимание, является сложная экономическая ситуация в стране, которая заставляет банки взимать высокую процентную ставку по договорам займа. Кредито-

вание малого бизнеса является рискованным для банка. Налоги и административные барьеры вынуждают бизнесменов давать взятки. Зачастую коррупция позволяет крупным игрокам вытеснить с рынка малые и средние предприятия. Коррупция также заставляет бизнес уходить в подпольную экономику. Такая ситуация препятствует дальнейшему экономическому развитию страны.

Существующая в стране система должна способствовать защите малого бизнеса и его масштабированию. В этой связи правительство должно разработать некоторые программы развития малого бизнеса, выработать конкретные меры по борьбе с административными барьерами и коррупцией, а также меры по его расширению. Одним из актов, которые удовлетворяет всем поставленным выше задачам, выступает Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [2].

Одной из приоритетных тенденций вышеупомянутого акта является содействие малому и среднему бизнесу. В развитых экономиках мира субъекты малого предпринимательства уже давно зарекомендовали себя как необходимая и важная составляющая сильной национальной экономики. Доля малого бизнеса в валовом внутреннем продукте и занятости населения этих стран составляет 50–80%, в то время как в Российской Федерации этот показатель не превышает 17–50% [3]. Учитывая долю этого сектора в экономике, в валовом внутреннем продукте доля малого и среднего бизнеса в Российской Федерации меньше, чем в странах с развитой и быстрорастущей экономикой.

Отметим, что значение имеют не только количественные характеристики. Рассматриваемый сектор является типично рыночным и составляет основу современной рыночной инфраструктуры, поскольку в первую очередь способствует формированию «здоровой» конкурентной среды экономики. Субъекты малого предпринимательства обеспечивают повышение занятости и рост реальных доходов населения, улучшение качества жизни, создают большую часть валового внутреннего продукта, развивают инновационные и рискованные виды деятельности.

Необходимо осуществить характеристику рассматриваемого феномена в целях лучшего понимания проблемы его масштабирования. Малый бизнес в современной рыночной экономике является одновременно и целью, и инструментом его развития. Эта двойственная роль подтверждается результатами анализа функций, которые присущи малому бизнесу, характеризующие в основном его развитие и ориентированы на обеспечение единой целостности.

Таким образом, малый бизнес можно рассматривать как ведущую отрасль, определяющую темпы экономического роста. С момента начала трансформации экономики это является ее главным стабилизирующим фактором.

Неблагоприятные условия для развития малого предпринимательства, в том числе неразвитость инструментов государственной политики регулирования малого предпринимательства, несовершенство законодательства, чрезмерно высокие налоги, бюрократизм общества и экономики обусловили относительно низкие темпы роста числа малых предприятий.

Рассмотрим процесс развития и масштабирования малого бизнеса в определенной сфере — сельском хозяйстве.

Анализ данных по отраслевому сектору малого предпринимательства в стране показывает, что наибольшее количество малых предприятий в 2019 году приходилось на оптовую и розничную торговлю и операции с недвижимостью соответственно — 39,6% и 20,8%, доля предприятий, занятых в сельском хозяйстве, составляет всего 3,5% [4].

Как указывалось выше, особую значимость и актуальность приобретают исследования, связанные с созданием условий для эффективного функционирования и расширения малого предпринимательства на макро — и региональном уровнях, что является одним из приоритетов государственной политики и серьезным шагом к экономическому и социальному процветанию общества в целом.

В большинстве российских регионов значительный удельный вес занимают сельские территории. Они владеют двумя третями территории страны с населением, составляющим треть от общей численности граждан России. Указанные данные позволяют рассматривать уровень развития сельской зоны как целевой показатель роста экономики региона и страны в целом, а также отражает степень ее устойчивости и готовности к решению современных задач модернизации и масштабирования.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день сложилась достаточно непростая ситуация в сельской местности. После осуществления процесса принудительной приватизации организаций экономический потенциал рассматриваемой сферы продолжает деградировать. Самобытность и наследие культуры, присущие обозначенной местности, считаются утраченными. Решение рассматриваемой проблемы видится в создании комплекса условий, являющихся благоприятными, для масштабирования малого бизнеса в сельской местности, а также принятии эффективных мер в целях поддержания инициативы, исходящей от предпринимателей.

Интересно, что, по сути, осуществление любой деятельности, относящейся к хозяйственной, будет выступать сферой занятости для малого бизнеса. Важным в данном направлении является развитие видов деятельности, не относящихся к сельскохозяйственным, помимо осуществления традиционного производства. К первым можно отнести, например, мастерская по ремонту, сельский туризм, торговлю или общественное питание. Осуществление подобной деятельности способствует достижению интегрирующего начала в улучшении взаимоотношений между экономикой и отдельными регионами, и, кроме этого, доступности для жителей сельской местности уровня городской жизни.

В связи с этим оценка потенциала трудовых ресурсов будет иметь существенное значение для развития малого предпринимательства в сельской местности. Опрос сельских жителей, который был осуществлен Центром мониторинга социальной политики и развития сельских территорий, показал, что число жителей, готовых создавать и развивать собственный бизнес превышает количество неготовых [5]. Кроме этого, граждане выразили готовность к ведению малого бизнеса при условии финансовой поддержки государства в виде грантов или льготных кредитов.

Необходимо также отметить, что граждане назвали следующие причины неготовности осуществления своего бизнеса в случае потери работы:

- 1) причины социально-психологического и демографического характера, такие как возраст и состояние здоровья;
- 2) недостаточный уровень знаний;
- 3) нежелание брать на себя ответственность, боязнь быть разоренным.

Помимо вышерассмотренных, основной причиной является стартовый капитал. Большинство граждан вообще не имеют начального капитала, а размер государственной субсидии считают недостаточным.

Таким образом, основной причиной проблемы масштабирования малого бизнеса в рассматриваемой сфере являются финансовые трудности.

Малый бизнес в агропромышленном комплексе России представлен в основном частными (крестьянскими) хозяйствами и частными домовладениями. В Федеральном законе «О личном подсобном хозяйстве» все они классифицируются как некоммерческие организации, при этом многие из них занимаются реализацией продукции, то есть, по сути, занимаются предпринимательской деятельностью [6].

В этой связи 25% личных подсобных хозяйств можно отнести к субъектам малого аграрного бизнеса с продукцией, относящейся к агропромышленному комплексу. Указанная процентная доля могла бы быть еще более значительной, если бы малому бизнесу не приходилось сталкиваться с серьезными препятствиями и ограничениями, включая экономический и правовой порядок.

В то же время, в условиях снижения спроса на рабочую силу со стороны коллективных сельскохозяйственных предприятий, расширение занятости в индивидуальных хозяйствах и мелких холдингах способствует предотвращению роста безработицы и становится важным источником дохода.

Трансформация российской сельской экономики в новых экономических условиях во многом зависит от «появления» и закрепления на рынке фигуры собственника бизнеса. Именно фермерство, как субъект малого предпринимательства, способствует масштабирования малого бизнеса и даст агропромышленному комплексу большую часть предпринимателей, отвечающих современным требованиям аграрного рынка труда.

В то же время малый бизнес в российских регионах развивается достаточно медленно и неравномерно. Наиболее распространенными причинами такой ситуации являются региональные различия в региональной отраслевой структуре экономики и малом количестве фермерских хозяйств, экономико-географическое положение инфраструктуры, необходимой для развития малого бизнеса, бытовых точек и др. [7]. Также различны региональные приоритеты в поддержке малого бизнеса, местные нормативные акты, действия органов власти, культурные и профессиональные особенности населения, в частности предрасположенность к предпринимательской деятельности.

Отметим, что расширение малого бизнеса способствует формированию стремления реализовать себя в бизнесе и добиться успеха у определенной части населения. Нельзя недоо-

ценивать значение этого условия для достижения предпринимательского успеха.

В свою очередь, анализ предпринимательского потенциала сельских территорий выявил следующее: узость сельского потребительского рынка, слабые технические возможности большинства предприятий малого бизнеса, обусловленные ограниченным доступом к высоким технологиям и отсутствием современного оборудования на селе; низкий образовательный уровень сельских руководителей, приводящий к принятию неверных решений; недостаточный уровень информационного обеспечения малого бизнеса, не позволяющий быстро ориентироваться на местных рынках сбыта продукции; неразвитая инвестиционная база малого бизнеса; отсталая сельская инженерная, транспортная и социальная инфраструктура.

Таким образом, на основе проведенного исследования представляется необходимым выделить ряд причин, с которыми связана проблема масштабирования малого бизнеса в России, требующая срочного решения: несовершенство и несоответствие действующего законодательства нормативно-правовым основам управления малым бизнесом со стороны государства; отсталость государственной инфраструктуры поддержки малого бизнеса; отсутствие эффективных финансово-кредитных механизмов инвестирования малых предприятий, а также механизмов страхования рисков; неблагоприятное налогообложение; проблемы материально-технической базы и кадрового обеспечения малого предпринимательства, а также подготовки и переподготовки кадров для осуществления деятельности в конкурентной среде; отсутствие информационных систем поддержки малого предпринимательства; трудности в реализации и реализации инновационных проектов и программ предпринимателей.

Сегодня малый бизнес в России не перестает испытывать серьезные трудности. Для преодоления этих трудностей необходима системная и последовательная работа, включающая активную финансовую поддержку малого предпринимательства, дальнейшее совершенствование законодательства, повышение эффективности государственных и региональных программ развития малого предпринимательства, снижение уровня вмешательства для их преодоления в регулирование экономики, устранение административных барьеров и борьбу с коррупцией [8].

Необходимость разработки принципиально новой концепции управления и поддержки малого предпринимательства, как составной части экономической политики на макро- и региональном уровнях, была обусловлена отсутствием единого подхода к реализации его комплексной поддержки, учитывающего также специфику региона.

Отметим, что в России до сих пор не создан должный механизм развития системы управления государственной поддержкой малого предпринимательства, способствующий формированию оптимальных условий его функционирования и его расширению. Их отсутствие препятствует внутреннему развитию и динамичному росту малого бизнеса.

Рассмотрев конкретную отрасль ведения малого бизнеса — сельское хозяйство, необходимо отметить, что формирование слоя собственников и предпринимателей, рост конкурентоспособности частного сектора в сельскохозяйственном производ-

стве в настоящее время могут существенно сгладить ситуацию в сфере занятости сельского населения. Развитие малого предпринимательства наряду с созданием дополнительных рабочих мест расширяет сферу предпринимательской деятельности, вовлекая в работу граждан, не обладающих высокой конкурентоспособностью на рынке труда.

Расширение занятости сельского населения в сфере малого предпринимательства усиливает конкуренцию между работодателями при найме более высококвалифицированных работников [9]. Реагируя на динамичные изменения рыночной конъюнктуры, предприятия малого бизнеса стремятся стать участниками инновационных процессов, создавать новые рабочие места, используя современное оборудование и каче-

ственно улучшая профессиональные характеристики работников.

Тем не менее, сектор малого предпринимательства занял свое место в национальной экономике и представляет собой достаточно влиятельные экономические и политические силы со стабильным динамичным развитием. Главной целью экономических реформ в стране является создание устойчивой экономики, обеспечивающей высокий уровень и качество жизни населения, а также интеграция России в мировое экономическое сообщество. Расширение малого бизнеса, в свою очередь, выступает эффективным инструментом достижения вышеобозначенной цели, без которого экономика и общество не могут адекватно существовать и развиваться.

Литература:

1. Дахненко С. С., Венгеровский Е. Л. Некоторые вопросы совершенствования действующего законодательства в сфере финансовой поддержки и кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства // Теория и практика общественного развития. 2020. № 1 (143). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-voprosy-sovshenstvovaniya-deystvuyushchego-zakonodatelstva-v-sfere-finansovoy-podderzhki-i-kreditovaniya-subektov-malogo-i-srednego-predprinimatelstva> (дата обращения: 18.06.2020).
2. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N1662-р (ред. от 28.09.2018) <О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года> (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года») [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 18.06.2020).
3. Герсонская И. В. Обновление научного инструментария государственного регулирования национальной экономики // Вестник ЧелГУ. 2020. № 2 (436). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obnovlenie-nauchnogo-instrumentariya-gosudarstvennogo-regulirovaniya-natsionalnoy-ekonomiki> (дата обращения: 19.06.2020).
4. Питерская Л. Ю., Тлишева Н. А., Кошко Ю. Н., Питерская А. В. Проблемы развития малого бизнеса в сельском хозяйстве, направления их решения // Научный журнал КубГАУ — Scientific Journal of KubSAU. 2017. № 133. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-malogo-biznesa-v-selskom-hozyaystve-napravleniya-ih-resheniya> (дата обращения: 19.06.2020).
5. Зинина Л. И., Харитоновна Ю. С. Информационно-технологические решения формирования системы организационно-экономического обеспечения устойчивого развития сельских территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2018. № 4 (451). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-tehnologicheskie-resheniya-formirovaniya-sistemy-organizatsionno-ekonomicheskogo-obespecheniya-ustoychivogo-razvitiya-selskikh-territoriy> (дата обращения: 19.06.2020).
6. Федеральный закон «О личном подсобном хозяйстве» от 07.07.2003 N112-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 19.06.2020).
7. Иванов И. Н., Лукьянова Т. В., Орлова Л. В. Проблемы и перспективы малого и среднего бизнеса в России // Вестник ГУУ. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-malogo-i-srednego-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 20.06.2020).
8. Лутфуллин Д. М. Кредитование малого бизнеса: проблемы и перспективы развития // Современные инновации. 2020. № 1 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreditovanie-malogo-biznesa-problemy-i-perspektivy-razvitiya-1> (дата обращения: 20.06.2020).
9. Шарипов Ш. И., Ибрагимов Б. Ш. Стратегические приоритеты развития сельского хозяйства региона // УЭПС. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-prioritety-razvitiya-selskogo-hozyaystva-regiona> (дата обращения: 20.06.2020).

Негативные последствия развития финансовых экосистем для клиентов

Савельева Эллина Сергеевна, студент магистратуры
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

В данной статье рассмотрены основы формирования современной финансовой системы Российской Федерации, определен основной вектор ее развития. Рассмотрены причины формирования финансовых экосистем, а также негативные последствия их формирования для клиентов.

Ключевые слова: экосистема, клиентоориентированность, цифровые технологии, информационное общество, монополизация.

Уже 20 лет не стихают разговоры о возможностях трансформации банковской системы. Один из уже очевидных путей развития, по которому идет все мировое сообщество в данной сфере, — формирование экосистем вокруг собственных брендов. По оценкам Frank rg к 2025 году около трети мировой экономической активности будет обеспечиваться экосистемами. Согласно прогнозу международных консультантов, через 5 лет 30% мировой экономической активности будут обеспечиваться кроссотраслевыми цифровыми платформами. В абсолютном выражении это составит более 60 трлн долл. США [1]. В России в настоящее время картина немного иная, однако ведущие банковские системы страны уже несколько лет развиваются по данному вектору. До настоящего времени ряд игроков банковского сектора занимает выжидательную позицию, и только ключевые участники открыто заявляют об амбициях по созданию экосистем в том или ином виде («Сбербанк» или «Тинькофф банк»), либо активно трансформируют процессы и готовят инфраструктуру, рассматривают плавный переход к расширению, при сохранении основной сферы деятельности без потери клиентов (Альфа-Банк, Росбанк).

При этом, надо отметить, что до настоящего времени не существует единого определения данного термина, и каждый управляющий банком вкладывает в него собственное понимание, исходя из финансовых и технических возможностей, а также краткосрочных целей и задач, которые зачастую (по сложившейся в России практике) противоречат долгосрочным планам.

Однако, что бы и какой из ключевых игроков финансового рынка не вкладывал в понятие «экосистемы», все они едины в одном — будущее за развитием цифровых технологий.

«Это, наверное, самая амбициозная задача, которую только можно придумать — не просто цифровая трансформация банка, а построение цифровой экосистемы. И она чрезвычайно сложна в реализации <...> Будем надеяться, что к 2024 году, когда заканчивается мой контракт, мы увидим более или менее работающую экосистему», — заявил Греф.

Как отметил в своем выступлении Оливер Хьюз, председатель правления «Тинькофф Банка», «...экосистема — это технологии, а без них ты не можешь стать экосистемой. Это общий бренд, это использование данных, это быстрое масштабирование, снижение стоимости привлечения за счёт экосистемного эффекта. Это много сервисов не только в финансовой области, но и за её пределами, чтобы клиент мог бесшовно переходить между ними».

Приведенные выше слова двух представителей «локомотивов» построения банковских экосистем в России определяют вектор развития компаний и подтверждают популярность теории необходимых изменений банковской сферы именно в данном направлении. Суть данной теории заключается в следующих позициях:

1. Экосистема должна быть, прежде всего, клиентоориентированной (то есть вся ее деятельность должна быть направлена на обеспечение нужд и потребностей клиентов).

2. Экосистема должна быть устойчивой (то есть не подверженная резким изменениям в курсе развития компаний, длительно существовать на рынке, иметь сложившуюся историю, постоянных клиентов).

3. Экосистема должна удовлетворять как финансовые, так и нефинансовые потребности (при чем на первый план выходят именно нефинансовые потребности).

4. Экосистема должна быть надежной (то есть, прежде всего, вызывать доверие у клиента, финансовые средства должны быть защищены, репутация как у самой банковской системы, так и у всей сети организаций, входящих в экосистемы, должна быть положительной и внушающей уверенность)

5. Экосистема должна стать «незаметной» (большинство услуг должно быть возможным получить посредством технологий связи без посещения офиса, сложных процедур согласования, для проведения операций клиент не должен обладать специальными знаниями и т.п.)

6. Экосистема должна стать «единым окном» для клиента, поскольку должна давать доступ физическому или юридическому лицу ко всем необходимым сервисам.

7. Экосистема должна быть в своей деятельности «не предвзятой», и работать со всеми клиентами на равнозначных условиях, что возможно лишь при полной автоматизации процесса (для исключения человеческого фактора).

8. Экосистема должна способствовать экономии времени клиента, так как из-за все более ускоряющегося темпа жизни, время, будучи невозможным ресурсом, ценится больше всего.

9. Экосистема должна слаженно действовать изнутри, выходя за рамки финансовой деятельности, и объединяя в своей работе ряд разнонаправленных направлений, для удовлетворения нужд клиента.

10. Экосистема должна быть высокотехнологичной (и хотя по данным опроса российских экспертов — представителей ИТ-компаний, специализирующихся на проектах в банковской сфере, революционных прорывов в банковских продуктах в ближайшие 2 года не планируется, и указанный период будет характеризоваться эволюционным развитием, того что у них есть, однако, банки будут более педантично инвестировать в ИТ. Основные направления будут сосредоточены на повышении комфортности пользования сервисами — будет адаптирован цифровой финансовый советник, биометрия и т.д.)

Исходя из вышеизложенного, получается, что основная цель деятельности любой финансовой экосистемы — это получение прибыли за счет расширения клиентской базы путем удовлетворения финансовых и нефинансовых потребностей участников процесса. То есть основой всему служит клиентоориентированность, но все ли так безоблачно на данном пути?

Несомненно развитие банковской сферы по пути экосистемы должно способствовать повышению комфортности жизни, однако, рассматривая статистические данные, приведенные в отчете «Глобальное состояние технологий на 2019 год» 24% граждан, проживающих в РФ не пользуется Интернетом [2] (если рассматривать конкретно Ростовскую область,

то до настоящего времени остаются целые улицы, куда невозможно или как считают провайдеры нецелесообразно проводить оптоволокно), ряд граждан до сих пор пользуются кнопочными телефонами, уровень цифровой грамотности среди населения оставляет также желать лучшего (78 процентов пользователей в России считают работу на компьютере не сложной, однако, чуть менее половины людей старше 55 лет (43%) испытывают трудности. Также 10% людей в возрасте 18–24 года и 12% людей в возрасте 25–34 лет считают работу на компьютере сложной [6]) Таким образом, ценность высокотехнологичных банковских продуктов для таких потребителей уверенно стремиться к 0. С учетом возрастающей продолжительности жизни данный слой населения будет существовать длительное время, негативно воспринимать любые предложения в данной сфере, а при сохранении тенденции к сокращению офисов будут испытывать определенные трудности при получении услуг.

Также не для кого не секрет, что несмотря на принимаемые Правительством Российской Федерации усилия по построению «информационного общества» [3] до настоящего времени сохраняется огромный разрыв в применении информационных технологий в городской среде и на селе. Отсутствие интернета, возможности его подключения и отсутствие финансовых возможностей у потребителей на его подключение — обыденность российской глубинки. Решение проблем именно такого уровня позволит выровнять возможности жителей страны по пользованию услугами экосистем, в настоящее же время сохраняется насущная необходимость сохранения традиционных элементов банковской системы.

Из вышеизложенного, проистекает и следующая проблема негативного влияния на потребителя развития банковских экосистем.

Дебетовые карты самый популярный карточный продукт в России. Ими пользуется 63% населения, в целом проникновение банковских карт в нашей стране приблизилось к 80%. Об этом заявил руководитель направления финансовых технологий НАФИ Сергей Антонян, выступая на 11 Международной конференции «Банковские карты»: практика и трансформации». Однако, в настоящее время созданные для потребителей сервисы, которыми возможно пользоваться с мобильных устройств, обуславливают возможность сокращения банковских офисов (в целях оптимизации банковских расходов), что соответственно, не соответствует ожиданиям клиентов, не использующих мобильные приложения и цифровые технологии.

Помимо этого, благодаря развитию пользования банковскими картами появился целый ряд мошеннических схем, которые несут финансовый урон потребителям. Совсем недавно все социальные сети облетела новость, что можно потерять свои финансовые средства непосредственно в банкомате ПАО «Сбербанк» просто, не нажав кнопку «Отмена», если воспользоваться услугой после мошенника, который умело ввел информацию для перевода средств с карты клиента. К сожалению, представители ПАО «Сбербанка» признали, что такой вариант исхода событий вполне возможен. Недостаточная защищенность финансовых средств клиента в данном случае вряд ли можно скомпенсировать удобством пользования картой, Сотрудничая с банком, все же основополагающей мотивацией

для большинства россиян по-прежнему остается уверенность в банке (его устойчивости и его возможностях сохранить финансовые средства клиента в целостности).

В дополнение к вышеизложенному, следует сказать несколько слов о финансовых сервисах, которые несомненно

1) **упростили взаимодействие клиента с банком**, исключили необходимость посещения офисных отделений, контактов с сотрудниками (человеческий фактор), обеспечили экономию времени, позволили клиенту управлять своими финансами самостоятельно (самостоятельно через приложение открывать счета, оплачивать кредиты, заказывать выпуск карт и т.д.)

2) **сделали жизнь клиента более комфортной**, ведь за счет расширения экосистемы за пределы банка, стало возможно оплачивать коммунальные и иные платежи без получения квитанций на бумажных носителях, а автоматическое сохранения чеков об проведенных платежах в сервисе на длительный срок дает уверенность клиента о возможности восстановления данной информации в спорной ситуации.

3) **позволяют клиенту экономить финансовые средства** и дополнительные сервисы (кэшбек, работа с предприятиями партнерами, которые реализуют продукцию со скидкой при использовании определенной платежной системой и т.д.)

Однако, защита финансовых средств клиентов нельзя назвать безупречной. Нельзя не сказать о проблемах пользователей при обеспечении безопасного доступа к совершению банковских операций через приложения. И несмотря на усилия банков, обеспечить надлежащую защиту своим клиентам, надо отметить, что данный уровень до настоящего времени остается невысоким. По данным Positive Technologies каждое исследованное в 2018 году банковское приложение обладало рисками несанкционированного доступа к личным данным клиентов, банковской тайне и потенциально позволяло злоумышленнику осуществлять мошеннические операции и кражу денежных средств. Ключевая причина этого — ошибки бизнес — логики систем и уязвимости кода.

По мимо этого, регулярно в сети Интернет, появляются данные клиентов различных банков, что лишь подтверждает факт недостаточной защищенности клиентов банковских экосистем. Утечка информации о клиентах банка нарушают их права на конфиденциальность и защиту персональных данных.

Отдельной темой для разговора является и финансовая безграмотность самого населения, которая введенная в заблуждения кажущейся легкостью получения кредитных карт, безграмотно рассчитывает свои возможности по их содержанию. Карты с льготным периодом кредитования, овердрафтом и т.д.— по сути все эти кредитные продукты выдаются гражданам без достаточной правовой подготовки, что заводит клиентов в непростые финансовые ситуации, Но экосистема работает безотказно — не можешь заплатить существующий кредит, возьми дополнительную кредитную карту и так до полного банкротства клиента. Учитывая менталитет жителей РФ «обязательного возврата долгов», многие живут за чертой бедности, выплачивая кредитные платежи.

В настоящее время повсеместно распространены банковские продукты, дающие так называемые «рассрочки» платежей на приобретаемый продукт, что по сути является тем же кре-

дитом, с выплатой процентов банку, но об этом организация партнер — банка, реализующая свой товар, благополучно умалчивает, чем порождает неоднозначные ситуации при возврате финансовых средств.

Нельзя не сказать и о негативном влиянии финансовых экосистем на общество в целом. Хочется отметить, что развитие в данном направлении приведет к монополизации финансового (а так как экосистема предполагает работу и во внефинансовой сфере, о чем мы говорили и выше), и нефинансовой секторов экономики. Последствия монополизации хорошо известны в истории. Угнетение конкуренции на первом этапе не ощущаются. Монополист уверенно развивается, наращивает активы, снижает издержки работы за счет роста количества клиентов и больших возможностей в инновационной сфере развития (прежде всего, финансовых). Однако, постепенно отсутствие конкуренции (и соответственно, отсутствие выбора у клиента) затормаживает инновационное развитие экосистемы, ее путь развития становится предсказуемых — стагнация и спад. Как результат — нарушение прав клиентов, как юридических, так и физических лиц, Падение экосистемы — монополиста может привести к краху национальной экономики.

Видимо именно это послужило основанием для принятия ЦБ России мер по ужесточению регулирования экосистем в РФ. ЦБ РФ в докладе по конкуренции, опубликованном 25 ноября 2019 года, уделит внимание экосистемам, которые создают крупные банки. Регулятор указал, что граждан замыкают в периметре этих экосистем, тем самым подменяя государственные институты и монополизировав и финансовый рынок, и другие от-

расли. Кроме того, растут риски утечек информации о гражданах. На данном этапе ЦБ намерен ввести регулирования посреднической деятельности, чтобы администратор экосистемы при продвижении и продаже чужих финансовых продуктов обеспечивал равный доступ сторонним поставщикам [5].

Конечно, ситуация неоднозначная, учитывая, что на определенном этапе вся политика Центрального Банка Российской Федерации была направлена на сокращение количества банков, сохранение наиболее устойчивых и надежных. Как известно, за период с 2013 по 2019 год лицензию потеряли более 50% существовавших ранее банков. И статус нынешних гигантов во многом обеспечен деятельностью государственного регулятора данной сферы. Однако доклад есть и меры по ограничению экосистем принять планируется, а как свидетельствует история, вовремя принятые ограничительные меры способны сохранить национальную экономику и соответственно покой граждан в спокойствии.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что финансовые экосистемы — это закономерный результат развития общества. Стремление компаний к укрупнению, к привлечению клиентов, расширению поля своей деловой активности заложены в самой сути деятельности любой финансовой компании. Ограничивать же негативные тенденции, защищать интересы потребителей — функция государства, и найти тонкую грань, которая будет проходить между успехом компании, ее уровнем развития по международным меркам, и сохранить при этом определенный баланс на экономическом рынке, задача не из легких.

Литература:

1. Venkat Atluri, Miklós Dietz, and Nicolaus Henke McKinsey Quarterly// Competing in a world of sectors without borders//McKinsey Quarterly, 2017
2. Global Digital 2019 reports «Global internet use accelerates»//We are social — <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
3. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. N203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»;
4. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество»
5. Доклад для общественных консультаций «Подходы Банка России к развитию конкуренции на финансовом рынке»: ЦБ РФ от 25.11.2019 <https://finance.rambler.ru/other/43237240-gref-rasskazal-k-chemu-mozhet-privesti-uzhestochenie-regulirovaniya-ekosistem-v-rf/>
6. Гузелия Имаева, Дмитрий Сазонов, Юлия Алферова, Андрей Сельский, Елена Луценко. Спецпроект Аналитического центра НАФИ «Цифровая грамотность для экономики будущего» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://nafir.ru/projects/sotsialnoe-razvitie/tsifrovaya-gramotnost-dlya-ekonomiki-budushchego/>
7. Мельников Михаил. Сбербанк стал слишком жадным. Его надо немедленно остановить [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Ftsargrad.tv%2Farticles%2Fsberbank-stal-slishkom-zhadnym-ego-na-do-nemedlenno-ostanovit_227828
8. Юлия Кошкина, Евгения Чернышова. Банк России увидел риски в создании банковских экосистем [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/25/11/2019/5ddb5c49a7947d15835ee61>

Проблемы развития жилищного сектора строительного рынка Санкт-Петербурга

Салимова Галина Сергеевна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

В статье исследованы основные тенденции в области жилищного строительства Санкт-Петербурга. В результате неблагоприятного воздействия различных факторов (ослабление национальной валюты, ухудшение эпидемической обстановки, санкции со стороны других государств, изменение законодательных норм и т.д.) возникает целый ряд проблем в сфере строительства жилья (снижение темпов строительства, уменьшение покупательской способности населения и т.д.), которые требуют выработки системных и обоснованных решений.

Цель исследования — рассмотреть проблемы развития жилищного сектора строительного рынка Санкт-Петербурга.

Предмет исследования — проблемы развития жилищного сектора строительного рынка Санкт-Петербурга.

Методологической базой исследования выступают общенаучные принципы познания, эмпирический, логический и теоретический системный анализ, метод описательной статистики, метод изучения и обобщения.

Ключевые слова: жилищное строительство, инвестирование, жилищный сектор, застройщики, строительные организации.

Строительная сфера является одним из важнейших направлений в экономической системе любой страны, так как решение жилищных проблем для населения позволяет снизить уровень социального напряжения в обществе и оказывает влияние на другие секторы экономики. Город Санкт-Петербург является крупнейшим административным центром Российской Федерации с высокими темпами развития жилищной застройки. Все вышесказанное обуславливает актуальность исследования проблем развития жилищного строительства в Санкт-Петербурге.

Увеличение уровня урбанизации, увеличение количества экологических проблем существенно повышают значение жилищного строительства в крупных городских системах. Жи-

лищное строительство осложнено совокупностью ограничений (инфраструктура, наличие территорий и т.д.) и является одной из наиболее существенных сфер в жизнедеятельности современных крупных городов, в том числе в Санкт-Петербурге. Темпы городской жилищной застройки характеризуют жизненный уровень населения региона и Российской Федерации в целом.

Для выявления основных тенденций на рынке жилищного строительства в Санкт-Петербурге необходимо проанализировать годовые объемы ввода жилья в эксплуатацию и представить результаты на рисунке 1.

На основе данных рисунка 1 можно отметить, что максимальный объем жилых помещений был введен в эксплуатацию

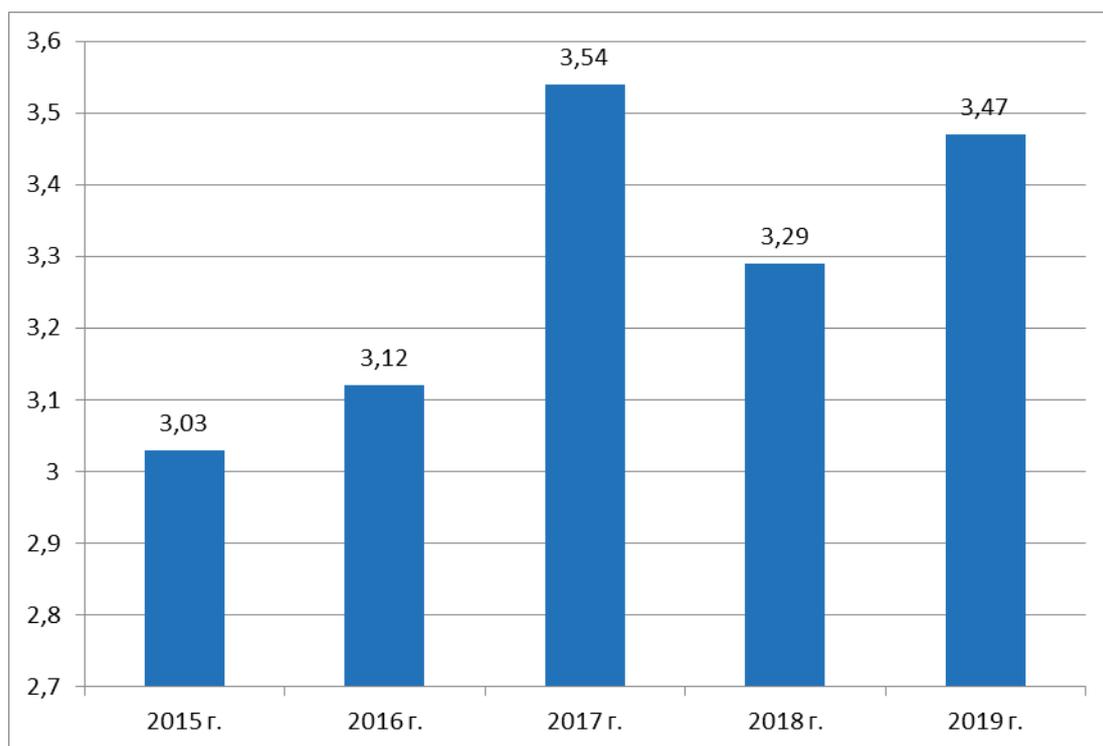


Рис. 1. Объемы ввода жилых помещений в эксплуатацию в 2015–2019 гг. в Санкт-Петербурге, млн м² (составлено автором по [4])

в 2017 г. (3,54 млн м²). Значительное снижение ввода в эксплуатацию жилья было отмечено в 2018 г. (на 7%), что произошло вследствие нехватки земельных участков и ужесточения градостроительной политики. В 2019 г. выявлено увеличение темпов жилищного строительства на 5,47% по сравнению с показателем 2018 г., что показывает стабильность развития региона, несмотря на общие негативные тенденции в отрасли. Однако так как жилищная сфера относится к областям запоздавшего реагирования на изменения в экономике, скорее всего, происходящие изменения в экономике в дальнейшем значительно снизят уровень востребованности жилой недвижимости в стране и в исследуемом регионе.

Резкое снижение цен на нефть на мировом рынке, введенные санкции со стороны зарубежных стран в отношении Российской Федерации и ухудшившаяся эпидемиологическая обстановка послужили основными причинами падения курса национальной валюты, уменьшения объема иностранных инвестиций, снижения показателей деловой активности предприятий. Все эти процессы неблагоприятно повлияли на строительную сферу.

Помимо указанного, выявлены негативные тенденции в жилищном строительстве, связанные с изменениями нормативно-правовых норм в части долевого строительства. Специфика строительства жилых объектов связана с достаточно длительным циклом реализации проектов, поэтому влияние кризисных явлений в экономике на строительный рынок имеет отсроченный характер из-за окончания реализации начатых ранее проектов.

Санкт-Петербург является городом с одной из самых низких показателей доступности жилья из-за его высокой стоимости. В 2019 г. рынок жилищного строительства в Санкт-Петербурге вследствие изменений в федеральном законодательстве начал дестабилизироваться, к чему были готовы не все участники проектов. В связи с вышесказанным ожидается снижение темпов продаж и ввода в эксплуатацию объектов жилой недвижимости и сокращение количества новых проектов, а, следовательно, будут и дальше расти цены на жилую недвижимость [5, с. 217].

В связи с ухудшением эпидемиологической ситуации из-за распространения коронавирусной инфекции в России и вве-

денной системой ограничений, в частности, у населения существенно понизился уровень доходов и, следовательно, покупательская способность [3]. Несомненно, уменьшение доходов населения отразится и на объемах покупки жилья. К тому же на деятельность всех застройщиков оказали негативное влияние ограничительные меры: перекрытие границ (ограничение притока рабочих, увеличение сроков поставки зарубежных материалов и т.д.), ограничение полноценной работы строительных компаний (снижение темпов строительства) и т.д.

Таким образом, в результате исследования было выявлено две основных проблемы на рынке строительства жилья в Санкт-Петербурге:

1) снижение темпов строительства на рынке жилья из-за изменений в законодательстве (в сфере долевого строительства) в связи с запретом использования средств физических лиц (покупателей) на финансирование проектов;

2) высокий уровень цен на жилье Санкт-Петербурге и снижение покупательской способности населения в связи с падением курса национальной валюты, ухудшением эпидемиологической обстановки в стране (многие люди потеряли работу, доходы снизились и т.д.).

Все эти проблемы требуют системного подхода по их решению со стороны государственных структур, в том числе муниципальных органов г. Санкт-Петербург: проведение систематического анализа строительного рынка жилья, поддержка организаций-застройщиков с помощью специальных программ (софинансирование, реализация проектов государственного частного партнерства, вовлечение в социально значимые проекты и т.д.), привлечение на рынок новых компаний, в том числе и из других регионов (создание конкурентоспособного рынка). Одним из действенных методов решения проблем в жилищном строительстве может также выступать согласование проектов комплексной застройки и инфраструктуры жилых комплексов. Следует отметить, что банковская сфера напрямую влияет на строительную отрасль, поэтому необходим пересмотр условий и правил предоставления кредитных средств как по ипотечным программам для населения, а также корпоративных кредитов для компаний-застройщиков, что позволит повысить объем спроса на жилье.

Литература:

1. Федеральные законы 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве» [Электронный ресурс].— Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/ (дата обращения: 31.10.2020).
2. Федеральный закон 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости» [Электронный ресурс].— Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182661/ (дата обращения: 31.10.2020).
3. Дриевская В. Как работают застройщики и девелоперы в условиях коронавируса в Петербурге [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://nevnov.ru/783889-kak-rabotayut-zastroishiki-v-usloviyakh-koronavirusa-v-peterburge> (дата обращения: 01.11.2020).
4. Некрасова А. Понастроили тут! [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://nsp.ru/744-ponastroili-tut> (дата обращения: 01.11.2020).
5. Салимова Г. С. Анализ современного состояния жилищного сектора строительного рынка Санкт-Петербурга // Молодой ученый.— 2019.— № 50 (288).— С. 216–219.

Аппарат Совета депутатов как орган местного самоуправления. Анализ работы и перспективы на будущее

Селимшаева Анастасия Витальевна, студент магистратуры
Московский финансово-юридический университет МФЮА

В статье автор пытается проанализировать работу аппарата Совета депутатов и выделить новые решения на будущее.

Местное самоуправление — это органы, наделенные возможностями решать проблемы жителей. Они выбираются населением либо образуются представительным органом муниципалитета.

В гражданском обществе осуществляется публичная власть на местах — местное самоуправление в городских и сельских поселениях.

Самоуправляющиеся территориальные единицы называются муниципальными образованиями.

Местное самоуправление — организация деятельности граждан, обеспечивающая самостоятельное решение населением вопросов местного значения, управление муниципальной собственностью, исходя из интересов всех жителей данной территории. Более широкое понятие местного самоуправления подразумевает право и реальную способность органов местного самоуправления регламентировать значительную часть публичных дел и управлять ею, действуя в рамках закона, под свою ответственность и в интересах местного населения.

Территориально местное самоуправление осуществляется в основном через муниципалитеты.

Сегодня в мире большое распространение получили те системы местного самоуправления, классификация которых основана на складывании отношений между местным самоуправлением и центральными властями. Так, популяризацию получили следующие модели местного самоуправления:

- англосаксонская (классическая) модель;
- континентальная;
- смешанная;
- советская модель.

По количеству уровней выборных местных органов выделяют три:

– трёхуровневый, в федерациях — двухуровневый, характерен для средних и крупных государств (Италия, Испания, Румыния, Германия, Франция, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Чехословакия в 1945–1992 гг., Польша, Венгрия в 1945–1982 гг., Греция, Албания в 1947–1991 гг., ГДР (1949–1990 гг.), Югославия в 1920–1932 гг. и 1945–1963 гг., ДВР в 1920–1922 гг., Украина, Беларусь, Россия);

– двухуровневый, в федерациях — одноуровневый, характерен для небольших государств (Дания, Швеция, Норвегия, Ирландия, Великобритания, Нидерланды, Чехословакия в 1920–1945 гг., Чехия, Словакия, Венгрия, Бельгия, Португалия, Австрия, Швейцария, Хорватия, Болгария в 1945–1990 гг., Эстония в 1920–1933 гг. и 1990–1993 гг., Россия в 1997–2006 гг.);

– одноуровневый (Болгария, Исландия, Финляндия, Сербия, Эстония, Латвия, Литва).

По типу устава выделяют следующие:

– с преобладающими полномочиями совета, в этом случае глава исполнительного органа обычно избирается советом, реже населением, при этом сам исполнительный орган может являться коллегиальным (Италия, Испания, Греция, Швеция, Норвегия, Исландия, Швейцария, Польша, Чехия, земля Гессен в Германии, Сербия, Нидерланды, Бельгия, Россия в 1864–1918 гг. и 1936–1989 гг., Югославия в 1921–1963 гг., ГДР в 1949–1990 гг., Румыния в 1945–1990 гг., Венгрия в 1949–1989 гг., ДВР в 1920–1922 гг., Болгария в 1945–1990 гг.);

– с преобладающими полномочиями главы исполнительного органа, в этом случае глава исполнительного органа избирается населением и в большинстве случаев является единоначальным (Франция, Румыния, Дания, Германия, Австрия, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Венгрия, Финляндия, Болгария, Хорватия, Великобритания, Ирландия, Эстония, Латвия, Литва, Россия).

По типу соотношения с назначаемыми представителями центральной власти:

– назначаемые представители центральной власти отсутствуют, а их функции исполняют выборные органы местного самоуправления (Германия, Польша, Чехия, Словакия, Нидерланды, Бельгия, Испания, Венгрия, США, Россия в 1937–1993 гг., Чехословакия в 1945–1992 гг., ГДР в 1949–1990 гг., Румыния в 1945–1990 гг., ДВР в 1920–1922 гг., Болгария в 1945–1990 гг.);

– назначаемые представители центральной власти сочетаются с выборными органами местного самоуправления (Италия, Франция, Румыния, Австрия, Дания, Швеция, Норвегия, Великобритания, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Украина, Беларусь, Россия в 1864–1918 гг.);

– назначаемые представители центральной власти заменяют органы местного самоуправления на уровнях более крупных местных единиц (Болгария, Исландия, Финляндия, Сербия, Россия в 1997–2006 гг.)

Местное самоуправление — одна из форм реализации народом принадлежащей ему власти.

Местное самоуправление — децентрализованная форма управления, предполагающая известную самостоятельность, автономность местных органов, которые выступают органами местных самоуправляющихся территориальных сообществ.

Теоретические основы учения о местном самоуправлении разработаны в первой половине XIX века французским государственным деятелем и историком Алексисом Токвилем, немецкими учёными-юристами Рудольфом Гнейстом (1816–1895), Лоренцом Штейном (1815–1890), Паулем Лабандом и другими.

Общественная теория самоуправления исходит из принципов признания свободы осуществления своих полномочий местными сообществами и союзами. Согласно государственной теории самоуправления местное самоуправление — одна из форм организации местного государственного управления. В современной России местное самоуправление относится к институтам публичной власти, а не гражданского общества, вместе с тем отрицается государственно-правовой характер местного самоуправления.

В Российской Федерации местное самоуправление не имеет ничего общего с федеральной властью. Оно функционирует самостоятельно в рамках своих возможностей.

Муниципальные органы власти создаются по принципу выбора из населения. Работа структуры касается сугубо индивидуальных вопросов муниципального уровня. Они обычно касаются земельных отношений, а также личных вопросов граждан.

Согласно законам Российской Федерации и Конституции, осуществляется форма власти. Население принимает решения, касающихся истории и традиций народа.

В основу такого самоуправления легли юридические нормы, прописанные нормативно-правовыми актами, оговаривающими деятельность населения по решению экономических, территориальных и финансовых вопросов. Жители, проживающие на данной территории, избирают состав организации. Также этим могут заниматься областные структуры: они подбирают и назначают состав организации.

Такая организация является полноправным юридическим лицом, но не является одним из звеньев государственной власти.

Органы местного самоуправления имеют четкую структуру и строгое распределение обязанностей между подразделениями. Схематичная иерархия местной власти изображена на следующем рисунке:



Рис. 1. Структура органов местного самоуправления

Структура МСУ формируется так:

- созывается представительный орган;
- определяется, кто будет главой;
- формируется администрация с ее исполнительно-распорядительными функциями;
- создается контрольный комитет или иная структура.
- Представительный орган выполняет свои функции, если избрано как минимум 2/3 депутатов. По уставу муниципального образования, создается рабочий коллектив. Полномочия действуют в определенных сферах:
 - культуре;
 - спорте;
 - молодежи;
 - строительства;
 - ЖКХ;
 - образования.

Важно уточнить, что полномочия органов местного самоуправления, не могут выходить за рамки закона.

Законодательством Российской Федерации, а также ее уставом, определяется состав. Путем выбора населением (округа, района) либо назначается муниципалитетом.

При создании муниципального образования сразу прописывается, будет ли избираться главное должностное лицо или в этом нет необходимости.

Функция главы — возглавлять общую деятельность. Глава выбирается из жителей района, членов представительного органа или нанимается по контракту.

Согласно законам Российской Федерации, определяется структура органов местного самоуправления, членов выбивают муниципальным голосованием. По определенным правилам выбираются депутаты.

В представительном органе число депутатов должно достигать 10 или более человек, в муниципальном районном уровне — больше 15 человек. По законодательству Российской Федерации или уставу муниципального образования, депутаты могут быть распущены досрочно.

Глава органов местного самоуправления определяет систему самоуправления. Глава избирается и назначается, а также отправляется в отставку муниципалитетом. Он работает по уставу и решает вопросы территориального характера.

Функции Главы:

- Может быть включен в состав представительной системы;
- Иметь право голоса;
- Оставаться председателем;
- Руководить на территориальном уровне;
- Выполнять задачи главы местной администрации;
- Решать задачи муниципального значения;
- Являться главным представителем;
- Руководить, выполнять исполнительные и распорядительные функции;
- Давать отчет населению, представительному органу.

Полномочия Главы указаны в уставе и могут составлять от 2 до 5 лет. Следующие несколько направлений входят в компетенцию Главы:

- Контроль;
- Представительство;
- Нормотворчество.

Причинами прекращения обязанностей главы могут послужить:

- Недееспособность;
- Отрешение;
- Отставка;
- Смерть;
- Отзыв.

Глава не может быть членом Совета Федерации, депутатом Госдумы, региона. Они не имеют права на предпринимательскую деятельность. Но при некоторых нюансах имеют право на неприкосновенность: арест, допрос, обыск, уголовная ответственность.

Что же касается контрольного органа местного самоуправления, то. Можно сказать, что чаще всего функциями этого контроля наделены одно или несколько лиц. Их основная деятельность направлена на контроль того как правильно расходуется и исполняется бюджет, соблюдается регламент и используется имущество. Ими же анализируются отчеты об исполнении.

- Инициатива граждан правотворческого характера;
- Собрания;
- Выборы;
- Голосование;
- Слушания;
- Опрос.
- Все вышеперечисленные формы, могут выполняться контролем.

Местная администрация — исполнительная структура, главный представитель — глава администрации, избирающийся народом, назначающийся властью на конкурсной основе.

Глава местной администрации:

- Функционирует как единственное лицо, имеет заместителей;
- Занимается проблемами населения, имущества и земли как юридическое лицо;

– Рассматривает возможные обращения и решает их по мере своих полномочий;

– На основе устава и государственных законов проводит работу (издает положения, организует работу администрации и выполняет функции, переданные государством).

Комитеты, рассматривающие экономические и социальные текущие проблемы района, назначаются отдельно. Финансирование идет из бюджета района, области. Так как администрация имеет собственный лицевой счет, она может считаться юридическим лицом и имеет право выставлять имущественные права, представительство в суде.

Такая структура включает в себя:

- Управления;
- Департаменты;
- Службы;
- Инспекции;
- Комиссии;
- Сектора.

В полномочия местного самоуправления входят:

- Принятие решений о назначении пособий, пенсий;
- Издание нормативных актов, постановлений, решений, касающихся граждан;
- Следить за порядком;
- Решение попечительства, опеки;
- Распоряжение собственностью муниципалитета;
- Принятие решений о сборах определенных видов налога;
- Распоряжение казной, использование земли, лесов, водоемов.

Полномочия органов местного самоуправления, объем и статус структурного подразделения, обосновываются законами Российской Федерации.

Все зависит от бюджета, вопросов, которые может решить представительный орган и территории, на которой он расположен. Можно выделить некоторые возможности:

- Утверждение бюджета;
- Распоряжение имуществом, которое считается муниципальным;
- Выполнение контроля за работой структуры, исполнения обязанностей;
- Принятие актов, устава, внесение изменений и дополнений.

Нужно понимать, что данный представительный орган решает вопрос, касающийся только подведомственной ему территории. Другие действия реализуются через сформированные структуры власти и самим населением по личной инициативе.

Таким образом, можно выделить важные принципы местного самоуправления:

В пределах своих полномочий местное самоуправление самостоятельно;

Население самостоятельно определяет структуру местного самоуправления;

Граждане, путем референдума, выборов и других форм прямого волеизъявления, через выборные и другие органы местного самоуправления, осуществляют местное самоуправление.

Перейдем к аппарату Совета депутатов муниципального округа Чертаново Северное.

Совет депутатов — это представительный орган местного самоуправления, который занимается разработкой и принятием нормативных актов, действующих на территории муниципального округа.

1. Совет депутатов состоит из депутатов, избираемых на муниципальных выборах жителями на основе всеобщего равного и прямого избирательного права при тайном голосовании в соответствии с федеральными законами и законами города Москвы.

2. Полномочия Председателя Совета депутатов исполняет глава муниципального округа.

3. Совет депутатов состоит из 12 депутатов.

4. Срок полномочий Совета депутатов — 5 лет.

5. Совет депутатов может осуществлять свои полномочия в случае избрания не менее двух третей от установленной численности депутатов.

6. Совет депутатов осуществляет свои полномочия на заседаниях. Заседания Совета депутатов проводятся в соответствии с Регламентом Совета депутатов, но не реже одного раза в три месяца.

Регламент Совета депутатов принимается большинством голосов от установленной численности депутатов.

7. Вновь избранный Совет депутатов собирается на первое заседание не позднее 30 дней со дня избрания Совета депутатов в правомочном составе в порядке, установленном Регламентом Совета депутатов.

8. Заседание Совета депутатов правомочно, если на нем присутствуют не менее 50 процентов от числа избранных депутатов.

9. Советом депутатов могут образовываться постоянные комиссии, рабочие группы и иные формирования Совета депутатов в порядке, установленном Регламентом Совета депутатов.

10. Полномочия Совета депутатов прекращаются со дня начала работы Совета депутатов нового созыва (его первого заседания).

11. Полномочия Совета депутатов могут быть прекращены досрочно в порядке и по основаниям, которые предусмотрены статьей 73 Федерального закона от 6 октября 2003 года №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Полномочия Совета депутатов также прекращаются:

1) в случае принятия Советом депутатов решения о самороспуске, в порядке, предусмотренном настоящим Уставом;

2) в случае вступления в силу решения Московского городского суда о неправомочности данного состава депутатов, в том числе в связи со сложением депутатами своих полномочий;

3) в случае преобразования муниципального округа;

4) в случае увеличения численности избирателей муниципального округа более чем на 25 процентов, произошедшего вследствие изменения границ муниципального округа.

12. Досрочное прекращение полномочий Совета депутатов влечет досрочное прекращение полномочий депутатов.

13. В случае досрочного прекращения полномочий Совета депутатов досрочные выборы депутатов проводятся в сроки, установленные федеральным законом.

14. Совет депутатов имеет печать и бланки с изображением герба муниципального округа.

Структура аппарата Совета депутатов муниципального округа Чертаново Северное состоит из четырех человек:

– Начальника отдела — главного бухгалтера;

– Советника;

– Начальника отдела;

– Консультанта.

Работу аппарата Совета депутатов организует глава муниципального округа Чертаново Северное (далее — глава муниципального округа).

В случае временного отсутствия (командировка, отпуск, болезнь и т.п.) или досрочного прекращения полномочий главы муниципального округа его полномочия исполняет заместитель Председателя Совета депутатов муниципального округа Чертаново Северное.

Аппарат Совета депутатов строит свою работу на основе планов работы на год, ориентированных на реализацию полномочий аппарата Совета депутатов по решению вопросов местного значения, установленных Уставом муниципального округа Чертаново Северное (далее — полномочия аппарата Совета депутатов), на реализацию отдельных государственных полномочий Москвы, переданных органам местного самоуправления муниципального округа Чертаново Северное законами города Москвы (далее — переданные полномочия), а также на решение других вопросов, необходимых для осуществления исполнительно-распорядительной деятельности аппарата Совета депутатов (далее — план работы). План работы включает также перечень организационных и других мероприятий, проводимых аппаратом Совета депутатов.

Аппарат Совета депутатов является органом местного самоуправления, осуществляющим исполнительно-распорядительную деятельность.

К полномочиям аппарата Совета депутатов относится:

1) составление проекта местного бюджета, исполнение местного бюджета и осуществление контроля за его исполнением составление отчета об исполнении местного бюджета;

2) осуществление полномочий финансового органа муниципального округа в соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации;

3) осуществление обеспечения деятельности главы муниципального округа и Совета депутатов;

4) владение, пользование и распоряжение имуществом, находящимся в муниципальной собственности муниципального округа;

5) принятие решения о разрешении вступления в брак лицам, достигшим возраста шестнадцати лет, в порядке, установленном семейным законодательством Российской Федерации;

6) организация и проведение местных праздничных и иных зрелищных мероприятий, развитие местных традиций и обрядов;

7) организация и проведение мероприятий по военно-патриотическому воспитанию граждан Российской Федерации, проживающих на территории муниципального округа;

8) регистрация трудовых договоров, заключаемых работодателями — физическими лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями, с работниками, а также регистрация факта прекращения трудового договора;

9) информирование жителей о деятельности органов местного самоуправления;

10) распространение экологической информации, полученной от государственных органов;

11) сохранение, использование и популяризация объектов культурного наследия (памятники истории и культуры местного значения), находящихся в собственности муниципального округа;

12) разработка и утверждение по согласованию с органом управления архивным делом города Москвы нормативно-методических документов, определяющих работу архивных, делопроизводственных служб и архивов, подведомственных органам местного самоуправления организаций;

13) рассмотрение жалоб потребителей, консультирование их по вопросам защиты прав потребителей;

14) взаимодействие с общественными объединениями;

15) участие:

а) в осуществлении ежегодного персонального учета детей, имеющих право на получение общего образования каждого уровня и проживающих на территории муниципального округа, во взаимодействии с отраслевыми, функциональными и территориальными органами исполнительной власти города Москвы и образовательными организациями;

б) в организации работы общественных пунктов охраны порядка и их советов;

в) в организационном обеспечении проведения выборов в органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти города Москвы, референдума Российской Федерации, референдума города Москвы в соответствии с федеральными законами и законами города Москвы;

г) в пропаганде знаний в области пожарной безопасности, предупреждения и защиты жителей от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, безопасности людей на водных объектах совместно с органами управления Московской городской территориальной подсистемы единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, органами исполнительной власти города Москвы;

д) в организации и проведении городских праздничных и иных зрелищных мероприятий;

е) в мероприятиях по профилактике терроризма и экстремизма, а также по минимизации и (или) ликвидации последствий проявлений терроризма и экстремизма на территории муниципального округа, организуемых федеральными органами исполнительной власти и (или) органами исполнительной власти города Москвы;

16) содействие осуществлению государственного экологического мониторинга, внесение в уполномоченный орган исполнительной власти города Москвы предложений по созданию и размещению постов государственного экологического мониторинга, осуществление добровольного экологического мониторинга на территории муниципального округа;

17) внесение в Совет депутатов предложений:

а) по созданию условий для развития на территории муниципального округа физической культуры и массового спорта;

б) по организации и изменению маршрутов, режима работы, остановок наземного городского пассажирского транспорта;

в) по повышению эффективности охраны общественного порядка на территории муниципального округа;

18) осуществление закупок товаров, работ, услуг для обеспечения муниципальных нужд;

19) организационное, информационное и материально-техническое обеспечение подготовки и проведения муниципальных выборов, местного референдума в соответствии с федеральными законами и законами города Москвы; проведение работы по повышению правовой культуры избирателей;

20) регистрация уставов территориальных общественных самоуправлений;

21) организация дополнительного профессионального образования главы муниципального округа и муниципальных служащих, организация подготовки кадров для муниципальной службы в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации об образовании и законодательством Российской Федерации о муниципальной службе;

22) обеспечение выполнения требований к антитеррористической защищенности объектов, находящихся в муниципальной собственности или в ведении органов местного самоуправления;

23) иные полномочия в соответствии с федеральными законами, законами города Москвы, настоящим Уставом.

Ниже представлена схема органов местного самоуправления (рис. 2).

Роль местного самоуправления сегодня, его востребованность москвичами, узнаваемость значительно возросли. Круг задач и полномочий стал шире. Увеличился и объем работы, что потребовало от местного самоуправления не только высокой самоотдачи, но и обязательного приобретения новых знаний, навыков.

Фактически ни одно из значимых решений на местах не принимается без согласования с местными депутатами, с руководителями жилищного самоуправления, которые тесно взаимодействуют с жителями, общественными организациями, учитывают их мнение.

Преследуя цель совершенствования структуры аппарата Совета депутатов, мною были проанализированы отчеты за последние года, а также исследован бюджет.

Исходя из полученных данных, можно сказать, что местное самоуправление действует исключительно в рамках нормативно-правовых актов, которые сложно подвергнуть каким-либо изменениям. Любые действия должны сопровождаться строгими правилами, действующими в рамках закона.

Так, например, идея создания попечительского совета, оказалась невостребованной, поскольку аппарат взаимодействует только с общественными организациями социальной направленности, например:

- Совет ветеранов;
- Чернобыльцы;
- Афганцы.

Совместно с данными организациями проводятся различные мероприятия, входящими в установленные полномочия аппарата Совета депутатов муниципального округа Чертаново Северное.

К тому же аппарат не имеет полномочий на поиск иных инвестиций, поскольку такие действия заведомо ведут к коррупции.

Схема органов местного самоуправления

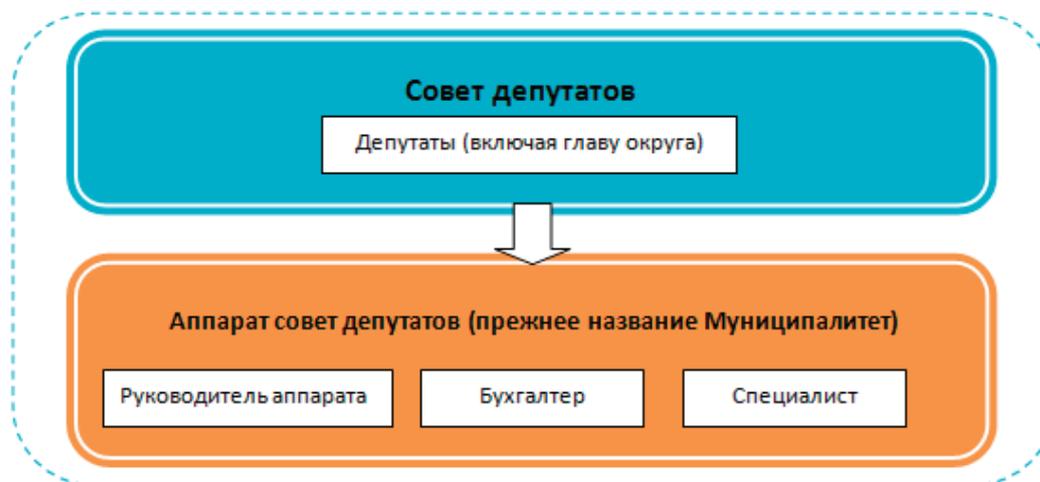


Рис. 2. Органы местного самоуправления

О расширении бюджета также не может идти речи, поскольку все денежные средства строго прописаны по закону, поступают из общего бюджета Москвы и расходуются в соответствии с документами.

Многие полномочия исполняются без денежных вложений, что тоже прописано в нормативно-правовых актах.

Таким образом, следует вывод, что наиболее максимизированными инновациями в данной организации может выступать чат-бот и общение депутатов с населением через социальные сети, для привлечения большего количества людей, которые были бы заинтересованы в вопросах местного самоуправления, в рамках своего района.

В стремительно развивающемся мире просто не обойтись без нововведений. Каждый год появляется что-то новое, что

помогает людям облегчать свою деятельность и улучшать качество работы. На мой взгляд, органы местного самоуправления не должны оставаться позади, а должны каждый раз развиваться и добавлять в свою деятельность что-то новое. Пока этими нововведениями выступают чат-боты и общение с населением через социальные сети.

Эти две инновации не будут затрагивать большое количество бюджета. Чат-бот значительно облегчит работу служащих в аппарате Совета депутатов и поможет населению лучше понимать, что же такое муниципальный округ аппарата Совета депутатов, и поспособствует получению быстрого ответа на возникшую проблему. А общение депутатов и народа через социальные сети вызовет больший уровень доверия к власти и возможный интерес к развитию своего района.

Литература:

1. Сайт муниципального округа аппарата Совета депутатов Чертаново Северное: — URL: http://glava.ch-sever.ru/otchet_glavy_municipalnogo_okruga/
2. Сайт электронного фонда правовой и нормативно-технической документации: — URL: <http://docs.cntd.ru/document/441596736>
3. Презентация «Органы и должностные лица местного самоуправления» Тверского филиала РАНГХиГС — URL: <https://present5.com/tverskoj-filial-organy-i-dolzhnostnye-lica-mestnogo-samoupravleniya/>
4. Авакьян С. А. Конституционное право России: Учебник. В 2 т. / С. А. Авакьян. 2 изд., перераб. и доп. М.: Юристъ, 2006
5. Органы местного самоуправления// СПС «Консультант Плюс». — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/78baa7d72fd5278521eb98255f79ecb01dbe3428/
6. Федеральный закон от 06.10.2003 N131-ФЗ (ред. от 20.07.2020) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.08.2020)
7. Козлова Е. И. Конституционное право: учеб. для средних профессиональных учебных заведений / Е. И. Козлова, О. Е. Кутафин. — 3-е. — М.: Норма, 2007. — 592 с. — (519). — ISBN978-5-468-00130-1.
8. Органы местного самоуправления осуществляют управление. Органы местного самоуправления: — URL: <https://jurescort.ru/hcs/organy-mestnogo-samoupravleniya-osushchestvlyayut-upravlenie-organy-mestnogo/>
9. Муниципальный округ Чертаново Северное, Устав — URL: http://ch-sever.ru/ustav_municipalnogo_okruga/
10. Муниципальный округ Капотня — URL: <http://мокапотня.рф/ustav/>
11. Муниципальный округ Покровское Стрешнево, Устав — URL: <https://click.mail.ru/redirect?url=http%3A%2F%2Fwww.pkstr.ru%2FDefault.aspx%3Ftabid%3D167&c=swm&r=http&o=mail&v=2&s=4bb12ff4a32d3789>

12. Официальный сайт органов местного самоуправления муниципального округа Нагатинский Затон в городе — URL: <http://nzaton.ru/muniobr/documents/87-муниципальный-округ>
13. Устав муниципального округа города Москвы Обручевский — URL: <http://www.obruchevskiy.org/okrug/Ustav/>
14. Устав муниципального округа Северное Тушино — URL: <http://stushino.ru/municipalnyi-okrug/ustav/>

Планирование финансового обеспечения учреждений физической культуры и спорта на основе первоочередных расходов

Славкин Станислав Вячеславович, студент магистратуры
Оренбургский государственный университет

В статье рассматривается возможность применения планирования финансового обеспечения учреждений физической культуры и спорта на основе определения объема финансового обеспечения первоочередных расходов.

Ключевые слова: учреждения физической культуры и спорта, финансовое обеспечение, первоочередные расходы.

На сегодняшний день, несмотря на довольно узкую специализацию, учреждения физической культуры и спорта (далее ФКиС) могут быть достаточно крупными хозяйствующими субъектами. Одно учреждение может состоять из нескольких объектов, которые необходимо содержать и обслуживать. Поддержание материально-технического состояния подобных учреждений, в соответствии со всеми стандартами и требованиями, а тем более обновление материально-технической базы или капитальный ремонт зданий требуют значительных денежных средств.

Зачастую, по причине несбалансированности региональных и, особенно, местных бюджетов, все виды расходов, необходимых учреждению, не могут быть профинансированы за счет бюджетных средств. В связи с этим, возникает необходимость, определения расходов, которые в обязательном порядке должны быть профинансированы. По этой причине предлагается осуществлять планирование финансового обеспечения учреждений ФКиС на основе финансового обеспечения первоочередных расходов.

В практике Российской Федерации имело место формирование перечней защищенных статей бюджета текущих расходов. Защищенные статьи — установленные законодательством статьи текущих расходов экономической классификации расходов, финансируемые в первоочередном порядке и не подлежащие секвестру или блокированию. Под секвестром бюджета понимают сокращение расходов бюджетных статей пропорционально сокращению реальных доходов бюджета.

Допустимость применения секвестра бюджета предусмотрена бюджетным кодексом Республики Казахстан [7]. При этом, в действующем бюджетном кодексе Республики Казахстан расходы бюджета подразделяются на базовые расходы и расходы на новые инициативы. Базовыми расходами являются расходы постоянного характера, капитальные расходы, а также расходы на начатые (продолжающиеся) бюджетные инвестиционные проекты и выполнение принятых государственных обязательств по проектам государственно-частного партнерства, в том числе государственных концессионных обязательств [7]. Также, бюджетным кодексом Республики Казахстан предусмо-

трены условно финансируемые расходы. Условно финансируемыми расходами являются расходы республиканского бюджета, распределяемые дополнительно к утвержденным бюджетным программам при наступлении определенного условия. Условно финансируемые расходы распределяются по администраторам бюджетных программ при условии, когда исполнение доходов бюджета по итогам первого квартала превышает утвержденные плановые показатели на отчетный период, а также при условии прогнозирования улучшения параметров социально-экономического развития на текущий финансовый год по решению Правительства Республики Казахстан.

Подобный перечень входил в состав закона «О республиканском бюджете Российской Федерации на 1993 год» [4]. Стоит отметить, что перечень защищенных статей можно также увидеть в законе Республики Беларусь «О бюджетной системе Республики Беларусь и государственных внебюджетных фондах» от 04.06.1993 года № 2347-ХІІ [3].

Также можно встретить подобный перечень в законе Калужской области «О порядке и принципах формирования и исполнения областного бюджета» от 21.12.1995 года [5]. Подобные меры вводились в виду существенных дефицитов бюджетов тех периодов, и определяли статьи расходов, которые должны быть исполнены в первую очередь и в полном объеме.

Несмотря на то, что приведенные примеры относятся к довольно ранним периодам становления Российской Федерации, подобные перечни можно встретить и в более поздние периоды, но в иной форме.

На сайте министерства финансов Омской области опубликован отчет по анализу доли социально-значимых и первоочередных расходов в расходах бюджетов. По данным на декабрь 2015 года, к первоочередным расходам относили расходы по следующим КОСГУ:

- 230 — расходы на обслуживание государственного долга;
- 212 — прочие несоциальные выплаты персоналу в денежной форме;
- 221 — услуги связи;
- 222 — транспортные услуги;

- 224 — арендная плата за пользование имуществом;
- 340 — увеличение стоимости материальных запасов;
- 225 — работы, услуги по содержанию имущества;
- 226 — прочие работы, услуги;
- 241 — безвозмездные перечисления текущего характера государственным (муниципальным) учреждениям;
- 242 — безвозмездные перечисления финансовым организациям государственного сектора на производство;
- 290 — прочие расходы [6].

Министерство финансов Саратовской области утвердило приказ от 15.11.2019 года № 621 «О первоочередных обязательствах областного бюджета в 2020–2022 годах». В соответствии с данным приказом, отраслевым отделам министерства финансов Саратовской области, а также главным распорядителям бюджетных средств необходимо обеспечить использование областного бюджета в соответствии с перечнем первоочередных обязательств, а также пользоваться данным перечнем автономным и бюджетным учреждениям при формировании и исполнении планов финансово-хозяйственной деятельности за счет субсидий на финансовое обеспечение выполнения государственного задания. Выделим некоторые виды расходов, указанные в данном приказе, которые можно применить в отношении автономных и бюджетных учреждений:

- заработная плата с начислениями;
- коммунальные услуги;
- уплата земельного налога;
- уплата налога на имущество;
- уплата транспортного налога;
- услуги связи;
- оплата труда по договорам гражданско-правового характера [2].

Приведенные примеры, также содержат статьи расходов, которые по тем или иным признакам считаются обязательными к финансированию, не смотря на финансовые возможности бюджета.

Стоит отметить, что разделение расходов по признаку первоочередности не закреплено нормативными документами Российской Федерации. Однако, понятие «первоочередные расходы» довольно часто встречается в официальных документах. В основном, подобный термин употребляется в отношении казначейского сопровождения регионов, которые являются получателями дотаций, в целях обеспечения сбалансированности бюджета, и доля бюджетных кредитов значительно превышает собственные доходы региона. В документах Федерального казначейства данный режим называется «режим первоочередных расходов». В сам перечень Министерство финансов РФ включает следующие расходы:

- фонд оплаты труда;
- взносы по обязательному социальному страхованию;
- социальные выплаты;
- субвенции местным бюджетам;
- субсидии бюджетным и автономным учреждениям на финансовое обеспечение государственного (муниципального) задания;
- обслуживание государственного долга субъекта РФ;
- погашение кредитов [1].

Помимо этого, в Бюджетном кодексе РФ существуют условно утвержденные расходы. Под ними понимаются расходы, на которые не распределены бюджетные ассигнования в плановом периоде в соответствии с классификацией расходов бюджетов. В целях сбалансированности федерального бюджета на 2021 год и плановый период 2022 и 2023 годов, Министерством финансов РФ предложено сокращение ассигнований федерального бюджета на 10%. В частности, предлагается отнестись часть запланированных расходов на условно утвержденные расходы в 2022 и 2023 годах [8,9]. В частности, отнестись бюджетные ассигнования на организацию бесплатного горячего питания обучающихся в начальных классах в 2022 году на сумму 12 900 000,00 тыс. рублей к условно утвержденным расходам.

Таким образом, на основе приведенных примеров, можно сделать вывод, о возможности деления расходов по признаку первоочередности, в случае возникновения дефицитов бюджетов различного уровня. Следовательно, подобным образом, можно определять перечень первоочередных расходов учреждений ФКиС, финансирование которых должно быть обеспечено в первую очередь.

В текущей модели планирования главные распорядители в праве утверждать свои нормативы затрат для подведомственных учреждений. Итоговым результатом подобного планирования являются базовые нормативы затрат на оказание единицы какой-либо услуги. При этом, абсолютно непонятно какие расходы включены в этот норматив, а какие нет. В зависимости от того, каким путем пойдет учредитель, утверждая базовые нормативы затрат, они могут включать в себя всевозможные виды расходов учреждений ФКиС или лишь некоторые. Данный факт является одной из причин отсутствия единства планирования расходов учреждений ФКиС, а также бюджетных и автономных учреждений в целом.

В условиях, когда не все расходы могут быть обеспечены, целесообразно иметь перечень первоочередных расходов, на основе которых должны утверждаться нормативы и осуществляться планирование в целом. Наличие подобного перечня сделало бы процесс планирования более предсказуемым и прозрачным. Подобные перечни целесообразно утверждать централизованно, на уровне ведомств, чтобы исключить риск не включения каких-либо первоочередных расходов главными распорядителями на региональном и местных уровнях. Также, планирование расходов учреждений ФКиС на основе первоочередных расходов должно упростить процесс планирования расходов финансовым органам, особенно в случаях необходимости покрытия дефицита бюджета.

При планировании на основе первоочередных расходов, на всех уровнях планирования будет четкое понимание какие виды расходы должны быть обеспечены. Данная логика будет ясна как финансовым органам различного уровня, так и конечным получателям денежных средств — учреждениям ФКиС. Перечень первоочередных расходов учреждений ФКиС может быть составлен по следующим укрупненным статьям:

1. 211 — заработная плата.
2. 213 — начисления на выплаты по оплате труда.
3. 223 — коммунальные услуги.

4. 225 — услуги по содержанию имущества.
5. 226 — прочие работы и услуги.
6. 266 — социальные пособия и компенсации персоналу в денежной форме.
7. 291 — налоги, пошлины, сборы.
8. 346 — увеличение стоимости прочих оборотных запасов (материалов).

Данный перечень укрупненных расходов целесообразно детализировать до СубКОСГУ, для формирования более конкретных перечней первоочередных расходов. Расходы, не относящиеся к первоочередным, условно можно называть второстепенными. Предполагается, что планирование второстепенных

расходов, может осуществляться только после того, как определены источники финансового обеспечения первоочередных расходов учреждений ФКиС.

Планирование финансового обеспечения на основе первоочередных расходов является наиболее очевидным методом планирования в условиях хронических дефицитов большинства бюджетов регионов и муниципалитетов. Помимо большей ориентации на возможности конкретных бюджетов, он также позволит сделать процесс планирования расходов более прозрачным и понятным. Однако он требует тщательной предварительной проработки в части формирования перечня первоочередных расходов и порядка их планирования.

Литература:

1. Актуальные вопросы взаимодействия Федерального казначейства с финансовыми органами субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <https://www.minfin.ru/common/upload/library/2019/07/main/012.pdf>
2. «О первоочередных обязательствах областного бюджета в 2020–2022 годах» // Приказ Министерства финансов Саратовской области от 15.11.2019 года № 621 // Справочно-правовая система «ТЕХЭКСПЕРТ»
3. «О бюджетной системе Республики Беларусь и государственных внебюджетных фондах» // Закон Республики Беларусь от 04.06.1993 г. № 2347-XII [Электронный ресурс] URL: https://belzakon.net/Законодательство/Закон_РБ/199/1973
4. «О республиканском бюджете Российской Федерации на 1993 год» // Закон РФ от 14.05.1993 N4966-1 (с изм. от 22.12.1993) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
5. «О порядке и принципах формирования и исполнения областного бюджета (недействующий)» // Закон Калужской области от 21.12.1995 г. // Справочно-правовая система «ТЕХЭКСПЕРТ»
6. Распределение МО по доле социально-значимых и первоочередных расходов в расходах бюджета (до 2016 г.) [Электронный ресурс] URL: <http://omsk.ifinmon.ru/index.php/razdely/monitoring-i-analiz-ispolneniya-raskhodov-konsolidirovanogo-byudzheta-sobstvennogo-byudzheta-byudzhetrov-munitsipalnykh-obrazovaniy-sub-ekta-rf/fo-0002-0007-02>
7. Бюджетный кодекс Республики Казахстан от 4 декабря 2008 года № 95-IV (с изменениями и дополнениями по состоянию на 19.07.2020 г.) URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=30364477#pos=3832;98
8. Методика расчета предельных базовых бюджетных ассигнований федерального бюджета по государственным программам Российской Федерации и непрограммным направлениям деятельности на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов от 20.07.2020 года [Электронный ресурс] URL: https://www.glavbukh.ru/npd/edoc/97_480793
9. Минфин предложил программу сокращения расходов бюджета. На 10% планируется срезать траты по 50 «незащищенным» статьям и отменить индексацию зарплат чиновникам [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/economics/21/07/2020/5f15ab829a7947382f5ec57e>

Проект ФСБУ «Запасы»: есть ли новации в учете полуфабрикатов

Токмакова Елена Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент;
Кормина Елена Владимировна, студент магистратуры
Тюменский государственный университет

*В работе рассматриваются новшества прописанные в стандарте ФСБУ «Запасы» в части учета полуфабрикатов.
Ключевые слова: бухгалтерский учет, незавершенное производство, готовая продукция, полуфабрикаты.*

Draft FSBU «Reserves»: is there any innovation in accounting semi-finished products

Tokmakova Elena Gennad'evna, candidate of economic sciences, associate professor;
Kormina Elena Vladimirovna, student master's degree programs
Tyumen State University

In this paper, we consider the innovations prescribed in the FSBU «Reserves» standard regarding the accounting of semi-finished products.

Key words: accounting, work in progress, finished products, semi-finished products.

Современные российские организации, целью которых является получение прибыли, постоянно ищут возможности оптимизации затрат, повышения эффективности использования имеющихся ресурсов. Одну из ключевых ролей в составе всех активов предприятия имеют материально-производственные запасы. Эффективность их использования влияет не только на себестоимость продукции, но также на конечные финансовые результаты. Ошибки в учете материально-производственных запасов могут привести к потерям, а в дальнейшем — к снижению прибыли организации. Учет материально-производственных запасов в России регулируется Положением по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» (ПБУ 5/01) [2]. Тем не менее, возрастающие процессы интеграции российской экономики с мировой экономической системой, обусловили острую необходимость совершенствования системы бухгалтерского учета в РФ. В связи с этим был разработан федеральный стандарт бухгалтерского учета «Запасы», который согласно Приказу Минфина № 83н от 18.04.2018 г. возможно начнет действовать уже 2021 году, но пока точно даты нет, но задуматься стоит уже сейчас, что же нас ждет дальше [4]. Поскольку новый стандарт кардинально отличается от привычных нам ПБУ и существенно меняет подход к учету запасов, а соответственно и полуфабрикатов. Если стандарт будет все же принят, то российских бухгалтеров ждут большие перемены.

Новый стандарт ФСБУ «Запасы» вызвал бурю обсуждений среди работников экономической сферы. Согласно стандарту, появились определение запасам, «запасами» считаются активы, потребляемые или продаваемые в рамках обычного операционного цикла, либо используемые в течение не более 12 месяцев, в том числе:

- сырье, материалы, топливо, запасные части, комплектующие изделия, покупные полуфабрикаты;
- инструменты, инвентарь, специальная одежда, спецобувь, тара и другие аналогичные объекты, за исключением случаев, когда указанные объекты считаются для целей бухгалтерского учета основными средствами;
- готовая продукция (конечный результат производственного цикла, активы, законченные обработкой (комплексацией), технические и качественные характеристики которых соответствуют условиям договора или требованиям иных документов, в случаях, установленных законодательством), предназначенная для продажи в ходе обычной деятельности организации;
- товары, приобретенные у других лиц и предназначенные для продажи в ходе обычной деятельности организации;
- готовая продукция, товары, переданные другим лицам в связи с продажей до момента признания выручки от их продажи;
- затраты, понесенные на производство продукции, не прошедшей всех стадий (фаз, переделов), предусмотренных технологическим процессом, изделия неуконкомплектованные, не прошедшие испытания и техническую приемку, а также за-

траты, понесенные на выполнение работ, оказание услуг другим лицам до момента признания выручки от их продажи (далее вместе — незавершенное производство). Организация может вести обособленный учет полуфабрикатов собственного производства в порядке, установленном для учета готовой продукции;

- объекты недвижимого имущества, приобретенные или созданные (находящиеся в процессе создания) для продажи в ходе обычной деятельности организации;
- объекты интеллектуальной собственности, приобретенные или созданные (находящиеся в процессе создания) для продажи в ходе обычной деятельности организации [4].

Но хочется отметить тот факт, что в новом стандарте ФСБУ «Запасы» ничего не сказано про бухгалтерский учет и понятие полуфабрикатов. Так же понятие «полуфабрикаты» не раскрыто в общеотраслевых нормативно правовых документах. В ведомственных документах разных отраслей промышленности даются несколько отличные определения полуфабриката собственного производства [1]. Если отрешиться от специфики производства, то понятие полуфабриката можно свести к следующему: «полуфабрикаты — это нечто похожее на изделие, прошедшее одну или несколько стадий обработки и подлежащее доработке (доведению до готовности) в последующем технологическом цикле либо предназначенное для продажи». По мнению автора, необходимо выделить отдельный пункт про полуфабрикаты в новом стандарте ФСБУ «Запасы», дать определение «полуфабрикатам», в частности «полуфабрикаты собственного производства — сырье и материалы, прошедшие определенные стадии обработки, но еще не являющиеся готовой продукцией», а также их классификацию. Нормативные акты и экономическая литература не предлагают классификаций полуфабрикатов, но, на наш взгляд, их все же можно выделить, о чем и будет раскрыто далее [5]. Первым признаком, по которому, на наш взгляд, необходимо отличать полуфабрикаты, это «по способу приобретения»:

- покупные полуфабрикаты;
- полуфабрикаты собственного производства.

По экономической сущности у первого вида полуфабрикатов больше сходств с материалами (продукция, приобретенная у поставщика и составляющая часть производимого продукта), а у второго — с незавершенным производством (продукция, не прошедшая всех стадий производственного процесса и тем самым не являющаяся еще готовой продукцией). Однако, не следует исключать, что полуфабрикаты собственного производства могут быть проданы в виде готовой продукции, и, если они проданы не конечному потребителю (населению), а производственному предприятию, то такие полуфабрикаты у покупателя становятся «покупными полуфабрикатами» [3].

Оценка полуфабрикатов собственного производства является сложной и трудоемкой, бухгалтера зачастую сталкиваются с данной проблемой, и для решения проблемы, по нашему мнению, в новом стандарте ФСБУ «Запасы» необходимо прописать об оценке полуфабрикатов. Поскольку в Российском

федеральном стандарте, устанавливающим способы оценки предметов труда и предметов обращения коммерческих организаций, является Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» (ПБУ 5/01). Стоит отметить, что если сырье, материалы, готовая продукция и товары поименованы в ПБУ 5/01 и тем самым отнесены к материально-производственным запасам, то в части полуфабрикатов собственного производства все не так однозначно [2].

С одной стороны, как было отмечено выше, полуфабрикаты собственного производства — это изготовленные виды продукции, но еще не прошедшие всех установленных стадий производства и подлежащие в силу этого доработке или укомплектованию в готовые изделия. Поскольку, данные ценности еще не прошли всех стадий технологического процесса, они относятся в учете к незавершенному производству, а п. 4. ПБУ 5/01 гласит, что «Настоящее Положение не применяется в отношении активов, характеризующихся как незавершенное производство». С другой стороны, п. 2 ПБУ 5/01 прописывает, что «в качестве материально-производственных запасов принимаются активы, используемые в качестве сырья, материалов и т.п. при производстве продукции, предназначенной для продажи (выполнения работ,

оказания услуг)». Полуфабрикаты собственного производства, дорабатываются, и тем самым используются в дальнейшем производстве готовой продукции, а значит удовлетворяют требованиям отнесения к материально-производственным запасам. Таким образом, по нашему мнению, полуфабрикаты собственного производства имеют самостоятельную идентифицируемую материально-вещественную форму и подлежат оценке. Автор рекомендует оценивать полуфабрикаты собственного производства по фактической себестоимости, которая определяется исходя из фактических затрат, где затраты непосредственно связаны с изготовлением продукции. Фактическая производственная себестоимость должна быть сокращенной (цеховой), т.е. включать в себя в качестве косвенных только общепроизводственные расходы.

Таким образом, изучив подробно новый стандарт ФСБУ «Запасы» автором было выявлено отсутствие в нем правил для бухгалтерского учета полуфабрикатов и их оценки. Поэтому данный стандарт требует больших доработок в части учета полуфабрикатов, для того чтобы внести поправки именно в сферу бухгалтерского учета. Рекомендованное определение «полуфабрикаты», их классификацию и оценку, считаем уместным прописать в новом стандарте ФСБУ «Запасы».

Литература:

1. О бухгалтерском учете: Федеральный закон № 402-ФЗ от 6 декабря 2001 г. № 402 ФЗ.— Доступ из справочной системы «КонсультантПлюс».
2. Положение по бухгалтерскому учету 5/01 «Учет материально-производственных запасов» (с изменениями и дополнениями), утверждено Приказом Минфина РФ от 9 июня 2001 г. № 44н.— Доступ из справочной системы «КонсультантПлюс».
3. Об утверждении Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов. Приказ Минфина России от 28.12.2001 № 119н (ред. от 24.10.2016). Доступ из справочной системы «КонсультантПлюс».
4. «Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 «Запасы» (вместе с «ФСБУ 5/2019.«...»). Приказ Минфина России от 15.11.2019 N180н.— Доступ из справочной системы «КонсультантПлюс».
5. Гузилова с. В., Цыбанева Е. Ю. Сравнение Российских стандартов учета запасов и МСФО 2// Вектор экономики. 2018. № 7. С. 2–11 дата обращения. URL https://elibrary.ru/download/elibrary_35359776_93127725.pdf (дата обращения 01.06.2020)

Особенности формирования бюджетной политики Российской Федерации в условиях распространения новой коронавирусной инфекции

Чан Екатерина Павловна, студент магистратуры
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ» (г. Ростов-на-Дону)

Научная статья посвящена исследовательскому анализу актуальных проблем формирования бюджетной политики Российской Федерации в условиях распространения пандемии коронавируса. Актуальность исследования обусловлена новой волной коронавирусной инфекции, ухудшающей эпидемиологическое состояние, что приводит к спаду финансово-хозяйствующей деятельности предприятий, выступающих основным источником формирования бюджетных средств.

Ключевые слова: бюджетная политика; бюджет; бюджетная система; федеральный бюджет; пандемия; коронавирусная инфекция.

Текущее развитие Российской Федерации в большей части зависит от принятия государством инструментов стимулирования социально-экономического развития, характеризующегося в улучшение макроэкономических пока-

зателях и индикаторах качества жизни населения. Среди векторов — эффективная политика регулирования бюджетной системы страны, на которую влияет степень сбалансированности бюджета.

Однако, события 2020 года могут кардинальным образом изменить тенденции развития экономики России. Формирование угрозы в лице пандемии коронавируса COVID-19 во всем мире приводит к тому, что финансовые рынки вошли в зону «турбулентности». Наблюдается обвал цен на рынке нефти, рост мировой экономики замедляется. Аналогичные процессы наблюдаются в России, создающие угрозы исполнению доходной части государственного бюджета.

Как итог, формируются угрозы и риски при исполнении федерального бюджета РФ. В связи с этим, актуальность научного исследования обусловлена новой волновой коронавирусной инфекции, ухудшающей эпидемиологическое состояние, что приводит к спаду финансово-хозяйствующей деятельности предприятий, выступающих основным источником формирования бюджетных средств.

Одной из наиболее актуальных проблем современного этапа регулирования бюджетной политики в России является низкая эффективность расходов бюджетных средств, что приводит к нерациональному распределению федерального бюджета между регионами нашей страны, из-за чего формируется категория «депрессивных субъектов» [1].

Также, причинами формирования бюджетного кризиса в России являются:

- резкий рост бюджетных расходов на социальную политику, что связано с перестройкой экономикой и повышением стандартов качества жизни населения;
- реальное сокращение доходов и налоговых поступлений в бюджет из-за финансового кризиса 2014–2015 гг., последствия которого ощущаются до сегодняшнего дня;
- политический популизм органов региональной власти, которые в рамках повышения своей репутации увеличивают расходы на финансирование неэффективных социальных программ местного значения;
- высокий уровень коррупции в государственном секторе экономики;
- неэффективная налоговая политика, приводящая к высокой доли теневой экономики;
- бюджетный федерализм, из-за чего возникает разрыв объема финансирования бюджетов субъектов РФ.

Обратимся к данным рисунка 1, где изображена динамика профицита/дефицита бюджетных средств федерального бюджета РФ.

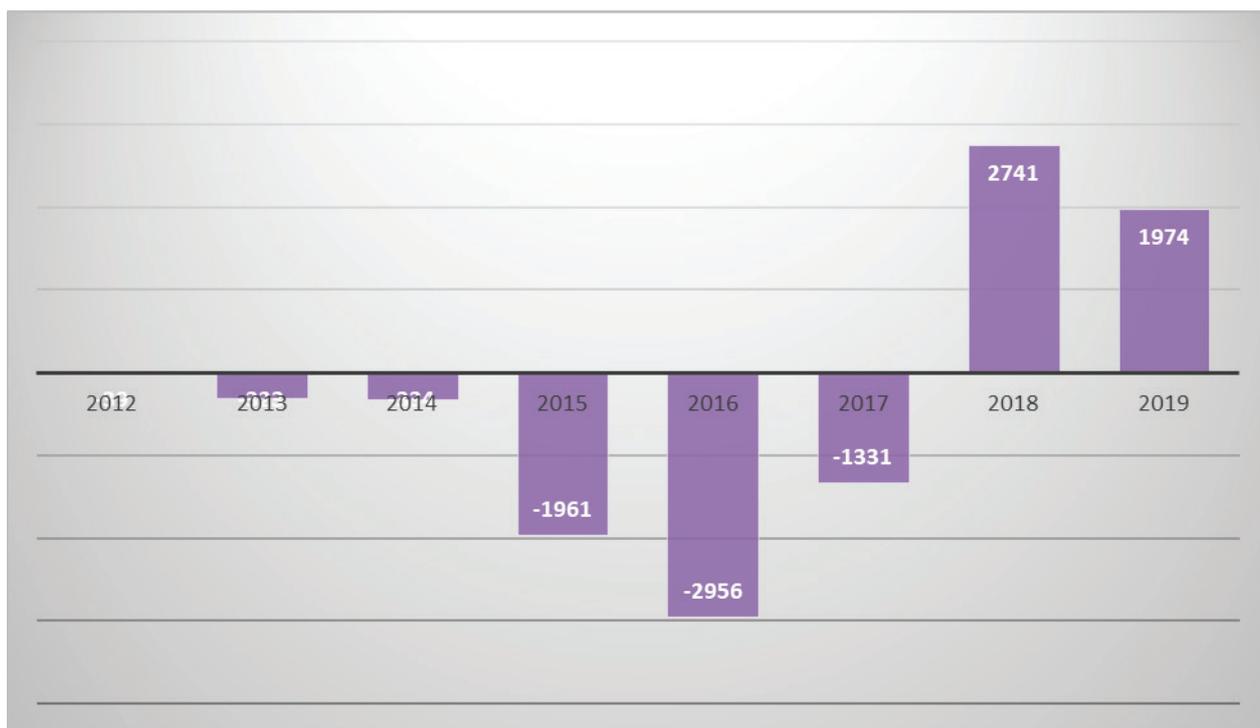


Рис. 1. Динамика профицита/дефицита государственного бюджета РФ в период 2012–2019 годов, в млрд рублей [2].

Исходя из рисунка 1, отметим, что по прошедшим последним двум годам — 2018 и 2019, ранее существующий бюджетный дефицит перерос в профицит, что было возможно благодаря стабилизации ситуации в экономической конъюнктуре страны.

Однако, по итогам второго квартала 2020 года, дефицит бюджетных средств государственного бюджета составляет уже 823,1 млрд рублей, что делает проблему бюджетного кризиса для России вновь актуальной.

Для ликвидации данной проблемы и минимизации негативных последствий 2020 года на исполнение государственной бюджета России, необходимо выполнить следующие мероприятия:

- пересмотреть, действующие подходы при составлении федерального бюджета;
- реанимировать собственную государственную промышленность;
- принять меры по увеличению государственной программы поддержки малого и среднего бизнеса;

— ввести стимулирующие меры, способствующие выходу отечественного бизнеса из теневого сектора.

Также, для решения актуальных проблем формирования бюджетной политики РФ необходимо минимизировать негативное влияние нерационального распределения бюджетных средств между регионами нашей страны, из-за чего формируется категория «депрессивных субъектов» при управлении финансами общественного сектора.

Литература:

1. Рыльская Е.Е. Проблема сбалансированности государственного бюджета Российской Федерации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 4–1.
2. Ежегодная информация об исполнении федерального бюджета // Официальный сайт Минфина РФ. URL: <https://www.minfin.ru/ru/statistics/fedbud/> (дата обращения: 13.11.2020).

Таким образом, современный этап управления бюджетной системой в России заключается в эффективном процессе управления бюджетной системой государства. Одними из наиболее актуальных проблем являются несбалансированность бюджета, бюджетная неравномерность между региональными субъектами РФ и возможное неисполнение доходной части федерального бюджета в 2020 году из-за пандемии коронавируса.

Применение кадровых технологий как инструмент воздействия на качественные характеристики персонала в организации

Чирко Анна Дмитриевна, студент магистратуры;

Лустин Сергей Иванович, кандидат медицинских наук

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Санкт-Петербург)

Основным показателем успешной работы предприятия является прибыль, полученная за счет эффективного использования имеющихся ресурсов, в том числе за счет правильно организованной работы персонала. В XXI веке управление человеческими ресурсами и управление персоналом стали важной частью управленческого процесса, им уделяется большое внимание в дискуссиях руководства или в бизнес-стратегии большинства организаций.

Управленческая деятельность в сфере работы с кадрами имеет свои технологии, состав и содержание которых в каждом отдельном случае обусловлены специфическими характеристиками компании. Кадровые технологии представляют собой инструменты реализации кадровой стратегии, направленные на достижение задач кадрового обеспечения.

Несмотря на то, что существует широко распространенный подход, согласно которому качественная характеристика персонала состоит из таких элементов как профессия (специализация), квалификация, опыт и возрастная категория работника [1; с. 385], автору статьи данный подход видится очень узким и малоинформативным при проведении анализа и оценки персонала в современных условиях. Так, помимо анализа профессиональных свойств сотрудников, исследование качественных характеристик персонала должно также подразумевать анализ совокупности нравственных и личностных качеств, являющихся конкретным выражением соответствия персонала тем требованиям, которые предъявляются к должности или рабочему месту, а также уровень мотивации, свойства и способности индивида [4; с. 136].

Философия управления претерпевает изменения, и она показывает, что большинство людей, работающих не под надзором и страхом, а в условиях свободы и возможности проявить инициативу, лучше справляются со своими профессиональными обязанностями. Кроме того, надлежащая профессиональная подготовка, открытость руководства в сфере предложений со стороны сотрудников, доверительный и благоприятный психологический климат в коллективе, включение персонала в процесс разработки стратегии — все эти факторы мотивируют сотрудников к работе, формируют лояльность и принадлежность [3; с. 100]. Таким образом, по мнению автора, функция персонала должна быть «пионерской», поощрять и обеспечивать планы и вклад в развитие для повышения компетентности в рамках всей организации, генерировать мотивацию.

Ограниченная функциональная роль, которая в прошлом требовалась от управления персоналом, должна быть расширена до гораздо более профессионального уровня для достижения целей организации, а не ограниченных функциональных целей. Это может быть в таких областях, как стратегическое кадровое планирование, развитие организации, анализ компетенций, идентифицированное обучение и развитие сотрудников, организационная культура, мотивация и моральный дух сотрудников, формирование команды, планирование карьеры, оценка эффективности работы и управление системой мотивации или вознаграждения, удержание ключевых сотрудников, консультирование, формирование ответственного отношения к труду и управлению, повышение производительности труда, управление окружающей средой и т.д., а не только во-

просы социального обеспечения, подбора персонала и учета сотрудников.

Технология полностью переосмыслила роль людских ресурсов во всем мире — от роли административной единицы в организации до ее возрастающей роли в качестве стратегического партнера в развитии бизнеса.

Управление эффективностью работы персонала — это набор инструментов или процедур, используемых руководителями и контролерами для измерения текущего успеха компании и ее сотрудников. Используя тщательный мониторинг и оценку, менеджеры могут помочь сотрудникам лучше понять свою работу и повысить производительность в соответствии с поставленными целями.

Несмотря на то, что некоторые могут рассматривать управление эффективностью работы сотрудников как негативный процесс (например, сами сотрудники), когда оно осуществляется с профессионализмом, реалистичными целями и хорошим отношением, постоянная программа управления эффективностью работы сотрудников может на самом деле помочь сформировать полноценное конкурентное преимущество компании перед конкурентами на рынке труда.

Система управления персоналом (человеческими ресурсами — СУЧР) чаще всего представлена в компании в виде ряда, логически взаимосвязанных, функций или подсистем СУЧР [5; с. 159]:

1. поиск и обор персонала;
2. адаптация персонала;
3. оценка персонала;
4. мотивация персонала;
5. обучение и развитие персонала.

В большинстве случаев управление эффективностью работы персонала начинается с понимания текущего уровня эффективности работы всех сотрудников. Оценка результатов работы сотрудников — это процесс, часто сочетающий в себе как письменные, так и устные элементы, в ходе которого руководство оценивает и обеспечивает обратную связь по вопросам эффективности работы сотрудников, включая шаги по улучшению или переориентации деятельности по мере необходимости. Однако современные кадровые технологии позволяют сформировать достаточно четкое представление о различных качественных характеристиках специалиста еще на стадии поиска и отбора персонала.

Автор выделяет следующие условные группы современных кадровых технологий:

- Технологии поиска при подборе персонала: классический, массовый, рекомендательный и прямой рекрутинг, скрининг, хедхантинг, поиск талантов, нетворкинг, кадровый резерв, целевая подготовка в ВУЗ-ах,
- Новые технологии привлечения сотрудников и способа организации их работы: аутсорсинг, лизинг персонала, аутстаффинг, смартстаффинг, временный персонал.
- Современные технологии отбора персонала: многоуровневые собеседования и интервью, изучение социальных сетей (в сети Интернет — форумы, специализированные сообщества), деловые учения или решение бизнес-кейсов, стрессовое собеседование, анализ резюме и других документов, анкетиро-

вание, логические и ассоциативные задачи, сбор рекомендаций. Кроме того, стоит отдельно отметить нетрадиционные методы отбора персонала, дающие весьма спорные результаты, во многом зависящие от их интерпретации: антропологический, нумерологический, графологический и астрологический метод, а также прохождение полиграфа. Тем не менее, в резюме HR-специалистов (согласно анализу доступных резюме на HeadHunter.ru) все чаще появляются упоминания о владении нетрадиционными технологиями отбора персонала в дополнение к более классическим методам.

- Технологии обучения и развития персонала: коучинг, наставничество, программы адаптации, корпоративные университеты, дистанционное и электронное обучение, программы «управления талантами».

- Технологии оценки и аттестации персонала: «360-градусная аттестация», система грейдов, ассессмент-центр.

- Технологии управления развитием и карьерой: технология формирования и подготовки кадрового резерва, технология косвенного материального вознаграждения, система — КРІ, внутренний маркетинг, самомаркетинг и самоменеджмент.

Результатом применения кадровых технологий, направленных на выявление качественных характеристик сотрудников, может стать выявление сотрудников, обладающих уникальными или ценными навыками, компетенциями или опытом. Полученное знание может быть применено руководством компании для оптимизации работы системы управления человеческими ресурсами. Так, например, высококвалифицированным сотрудникам могут быть делегированы более сложные задачи, а также функции наставничества для передачи наиболее важных знаний молодым специалистам.

Следует также отметить, что для повышения экономической эффективности компании большое значение имеет профессиональное развитие. В свою очередь, для сотрудников это гарантирует повышение заработной платы и гарантии занятости. Раньше общего образования и навыков хватало почти на всю жизнь, а сейчас общее образование — это только основа будущей карьеры. Стремительно меняющиеся внешние условия функционирования бизнеса диктуют необходимость регулярного пересмотра требований к специалисту.

Существует несколько ключевых причин, по которым профессиональное развитие и перманентное совершенствование уровня компетенций является важным, среди них основные:

- эпоха технологий, информации и переход мировой экономики к цифровому формату, что, соответственно, формирует новые требования к персоналу в связи с моральным устареванием компетенций;
- объективно необходимые организационно — корпоративные изменения;
- соответствие уровня подготовки персонала изменяющимся мировым стандартам или законодательству;
- модернизация бизнеса, внедрение нового оборудования, новых технологий и инновационных идей;
- систематическое совершенствование качества оказываемых услуг или сервиса;
- формирование новых конкурентных преимуществ компании, развитие конкурентоспособности.

Традиционно профессиональное развитие применялось к определенным группам сотрудников. Как правило, обучались только квалифицированные сотрудники, которые занимались управлением компанией и являлись «мозгом» компании. Однако сегодня ситуация кардинально изменилась — все больше и больше сотрудников должны обладать конкретными знаниями и навыками. Раньше потребность в профессиональном росте была связана с руководителями и узкоспециализированными специалистами, сегодня — с квалифицированными кадрами всех уровней.

Очевидно, что некоторые потребности в обучении будут универсальными и будут относиться ко многим, если не ко всем членам команды. Тем не менее, все сотрудники уникальны; у них разные навыки, разные уровни понимания, разные обязанности и цели.

Поэтому обучение и развитие не должно следовать стандартизированному подходу, если руководство хочет окупить и прумножить инвестиции в образование и развитие сотрудников.

Стоит отметить, что многие исследовательские компании (например, Forbes, Business Insider, Сколково McKinsey и др.) ежегодно составляют списки самых востребованных профессий, а также формируют прогнозы относительно того, какие навыки будут в большей степени востребованы на рынке труда. Так, например, согласно Атласу новых профессий в ближайшие несколько лет наиболее востребованы будут: владение экологическим мышлением, умение программировать IT-решения, а также навыки работы с большими данными, искусственным интеллектом, робототехника, работа в режиме высокой неопределенности и быстрой смены условий задач, навыки межотраслевой коммуникации, критическое мышление, когнитивная гибкость, эмоциональный интеллект, навыки художественного творчества [6].

Важно понимать, что личные качества сотрудников или, так называемые, мягкие навыки (soft skills) могут быть не менее полезны для компании, чем профессиональные качества специалиста. Среди таких навыков можно выделить: лидерские качества, коммуникационные навыки, навык организатора, интеллект, навыки межличностного общения, стратегическое мышление и т.д.

Технический прогресс и развитие привели к увеличению числа наукоемких и высококвалифицированных рабочих мест и, следовательно, обусловили необходимость последовательной подготовки персонала. Нехватка квалифицированных кадров может быть основным фактором, препятствующим развитию бизнеса. При этом кадровые технологии на всех этапах системы управления человеческими ресурсами обеспечивают соответствие между требуемыми и фактическими качественными характеристиками персонала: современные кадровые технологии своевременно идентифицируют узкие места человеческих ресурсов и позволяют реализовать проактивные меры в сфере развития персонала.

Все чаще проводится переподготовка кадров — это естественный процесс, вызванный стремительным развитием технологий и совершенствованием процедур обучения персонала. Однако основой системы повышения квалификации являются навыки и умения уже работающих сотрудников. Послед-

ствия отсутствия соответствующих навыков у персонала очевидны в краткосрочной перспективе, однако пренебрежение обучением и развитием персонала может сказаться и на долгосрочном росте компании, когда ситуация становится критической.

Чаще всего бывает так, что компания выполняет большое количество заказов и поэтому не уделяет должного внимания подготовке и повышению квалификации персонала. Напротив, когда количество заказов уменьшается, у компании может не хватить денег на обучение. Исследования показали, что компании, которые повышают профессиональные навыки своих сотрудников, способны достичь больших успехов. Расходование необходимых средств и систематическое обучение персонала является основой построения рентабельной бизнес-модели. Кроме того, повышая гибкость персонала и расширяя внутренние возможности каждого сотрудника, компания защищает себя от кадрового дефицита и способна уверенно противостоять краткосрочным экономическим изменениям.

Таким образом, менеджмент компании или специалисты в сфере управления персоналом должны производить следующие управленческие действия:

- анализ современных тенденций в сфере управления персоналом;
- глубинная оценка совокупности качественных характеристик персонала компании;
- кадровые перестановки: перемещение на должность или рабочее место, где возможности сотрудника будут наиболее полно использоваться;
- определение потребности в кадрах или необходимости разработки программы обучения и развития текущих сотрудников;
- обеспечить заинтересованность в качестве и количестве труда.

Лучшие инструменты в области HR-технологий помогают управлять множеством операций, включая рекрутинг, начисление заработной платы и льгот, отслеживание соискателей, обучение и развитие, управление талантами и многое другое. Способность эффективно управлять этими областями приносит множество преимуществ для организации, таких как поддержка бизнес-операций и повышение квалификации сотрудников, что делает их более целеустремленными и вовлеченными в работу.

В современную эпоху, воплощенную в технологической революции и преобразующем развитии, принципы управления персоналом обретают новую опору. Технология выводит на новый уровень уникальные подходы к управлению жизненным циклом сотрудников, улучшая процессы работы с людьми и расширяя возможности персонала. Сегодня каждый аспект HR, начиная с привлечения, найма и обучения кандидатов и заканчивая удержанием лучших талантов, находится под влиянием инструментов технологии. В связи с этим, быть в курсе ключевых движений в области HR-технологий является решающим фактором для перспективного бизнеса.

Обозначим современные тренды в сфере автоматизации и цифровизации кадровых технологий:

1. Большие данные. Обеспечение соблюдения требований и минимизация риска — два ключевых аспекта, лежащих в основе каждой функции и задачи. Однако технология трансформировала монотонность с помощью HR-платформ, которые оцифровывают потребности в информационных кадрах. Одним из таких технологических трендов является Big Data, которая помогает HR-профессионалам понять своих клиентов, рынок для целевой аудитории и общаться с потенциальными клиентами. При интеграции с другими технологиями, Big Data помогает получить глубокое понимание и позволяет HR-профессионалам принимать решения, опираясь на жизненно важную информацию. Big Data предоставляет менеджерам по работе с персоналом основанное на фактах представление о текущей численности персонала и помогает им выявлять возникающие тенденции. Более того, аналитика помогает рекрутерам оценивать потенциальных сотрудников и принимать более взвешенные решения по управлению рисками [2; с. 71].

2. Смартфон, скорее всего, будет доминировать в HR-ландшафте: организации будут рассматривать HR-приложения с процессом мобилизации и интерфейсом, который ищут сотрудники. Более того, тенденция создания приложений, оптимизирующих базовую функциональность HR, продолжает развиваться. Сегодня мобильные приложения стали неотъемлемой частью каждого проекта, разрабатываемого компанией.

3. Сегодня социальные сети играют активную роль в области HR, особенно когда речь идет о наборе персонала. Около четверти зарубежных работодателей используют социальные сети, такие как Facebook и LinkedIn, для привлечения, набора и отбора персонала. Социальные сети предлагают бесчисленные преимущества HR-специалистам и позволяют им быть в курсе новостей, технологий и тенденций в сфере управления персоналом.

4. Применение облачных технологий становится необходимостью, а не организационной экзотикой. Сбор и хранение данных были невероятно сложны до эволюции технологии «Cloud». С появлением облачных технологий вся письменная и электронная документация может быть заархивирована и храниться на специализированных серверах. Во-первых, это во многом оптимизирует процесс поиска и доступа к данным за счет его централизации, во-вторых, современные сервисы предлагают услуги по поддержанию экономической безопасности данных компании, наконец, внедрение облачных решений может оказать положительное влияние на различные потоки операций, начиная от разработки продукта, управления персоналом и заканчивая интеграцией бизнеса.

Данный перечень цифровых технологий не претендует на исчерпывающий характер, однако большинство экспертов сходятся во мнении, что именно за ними будущее в сфере управления персоналом.

Важно отметить, что наличие новейших технологий в сфере HR не должно быть самоцелью. Это средство для создания

более эффективного процесса найма, управления эффективно-стью работы таким образом, чтобы повысить производительность или определить обучение и развитие как драйвер экономического роста бизнеса.

Таким образом, век информации, технологической революции и цифровой трансформации объективно определяет необходимость корректировки функциональных обязанностей персонала и изменения их роли в процессе реализации стратегии развития компании. Сегодня человечество уверенно переходит от системы промышленного производства к системе обслуживания клиентов и работает в наукоемких отраслях. Условия современного рынка труда таковы, что человек должен постоянно развиваться и приобретать универсальные навыки, которые помогут ему в случае изменения условий труда или профессии.

Подводя итог, до сих пор, несмотря на очевидное признание среди практиков и ученых-теоретиков того, что оценка как качественных, так и количественных характеристик персонала является важнейшим шагом в процессе постоянного совершенствования человеческих ресурсов, реальность зачастую такова, что в частности отечественные компании по-прежнему в погоне за количественными показателями производства, игнорируют тот факт, что развитие коллектива должно осуществляться систематически и комплексно. Кроме того, в информационном веке, где большую ценность представляет интеллектуальный потенциал сотрудника, нежели его физическая способность к труду, те компании, которые не только внедряют кадровые технологии, но и адаптируют их под специфику собственного бизнеса, уже на стадии подбора и отбора персонала могут «отсеять» высококвалифицированных сотрудников, обладающих желаемыми или требуемыми компетенциями.

Автор также установил роль кадровых технологий в оценке персонала организации. Своевременная идентификация несоответствия уровня подготовки условиям функционирования бизнеса или запланированным организационным изменениям, позволяет минимизировать риски за счет сокращения временного промежутка между осознанием потребности и изучением сотрудником соответствующего навыка или компетенции.

Социальные, мобильные, аналитические и облачные ресурсы используются для того, чтобы сделать HR более эффективным, результативным и взаимосвязанным. На основе проведенного анализа автор прогнозирует наращивание добавленной стоимости в стратегическом применении сотрудников и развитие кадровых технологий на базе цифровых технологий. Цифровая зрелость HR приведет к более широкому обмену информацией и аналитикой добавленной стоимости. Это соответствует выявленным цифровым тенденциям в области HR. Тенденция заключается в том, что HR научится определять, какая информация необходима, а затем адаптировать свои системы таким образом, чтобы сделать возможным структурный сбор этой информации.

Литература:

1. Зубова М. И., Илларионова Е. А. Качественные характеристики персонала как фактор конкурентоспособности предприятия // Молодежь и наука. — Нижний Тагил, 2020. — 2020. — С. 384–386.

2. Королёва Ю. М. Современные технологии в HR // Молодой ученый. — 2019. — № . 28. — С. 70–72.
3. Сагалакова О. С., Лучникова В. А., Комарова О. С. Персонал как стратегический ресурс предприятия // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения. — 2018. — С. 100.
4. Корницкая Л. П., Логвинова И. К., Хошафян О. С. Классический и геоинформационный анализ качественных характеристик персонала // Управление государственное, муниципальное и корпоративное: теория и лучшие практики. — 2019. — С. 134–138.
5. Тинькова Е. В., Тиньков С. А., Сорокин В. И. Сущность и значение управления человеческими ресурсами в рамках формирования кадровой стратегии // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. — 2016. — № . 2. — С. 159.
6. Корзун А., Нестеров Н. «100 профессий будущего» // РБК [Электронный ресурс]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5d6e48529a794777002717b> (дата обращения 05.10.2020).

Краудсорсинг как явление цифровой экономики

Чорнобай Виктория Александровна, студент магистратуры
Приднестровский государственный университет имени Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь, Молдова)

Представленная статья рассматривает новое явление цифровой экономики — краудсорсинг. В статье определены следующие моменты: понятие, возникновение, цели и задачи краудсорсинга, его основные преимущества и недостатки.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые технологии, социализация бизнеса, краудсорсинг, социальные технологии.

Развитие интернета в последнее время дает экономике один очень действенный инструмент — социальное взаимодействие между людьми на специальных площадках.

Сегодня весь мир охватила цифровая трансформация, вызывающая изменения и в экономике, и в социальной сфере. Цифровизация экономики основывается на технологических инновациях, цифровых технологиях, значительно изменяет социально-экономическую систему, увеличивает темпы развития общественного сектора.

Явления цифровой экономики оказывают влияние на развитие любой страны, а особенно со сложившейся ситуацией во всем мире.

Одним из множества явлений цифровой экономики, завоевавшим особое внимание является краудсорсинг. Главной предпосылкой для выявления стало развитие интернета и социальных функций онлайн, а также широкое использование компаниями со всего мира концепции открытых инноваций. Краудсорсинг связан с развитием Интернета, информационных технологий и цифровой трансформации всех сфер деятельности общества.

Термин «краудсорсинг» ввел Дж. Хау, журналист издания «Wired», он описывает феномен приобретения людьми навыков посредством сети интернет и работу сайта Open Source Footwear. Краудсорсинг (произошло слово от английского слова crowdsourcing, где crowd — толпа, а sourcing — использование ресурсов). [1 с.1] Понятие это не новое, но без сети Интернет его было сложно применять, действительно с развитием технологий данное понятие стало особенно популярным.

Краудсорсинг это пример мобилизации ресурсов креативной части населения посредством цифровых технологий и определенной краудсорсинговой платформы безвозмездно или за символическую плату для осуществления идей, решения общественных проблем и проектной деятельности.

Ключевыми задачами краудсорсинга является привлечение людей для решения социально значимых задач, поиск инновационных идей, участие в разработке коммерческих проектов. Он позволяет множеству компаний выполнять большие объемы работы в любой точке страны или мира, при использовании навыков и знаний без накладных расходов на сотрудников.

Краудсорсинг можно классифицировать на коммерческий и социальный. Коммерческий был частично описан выше, социальный краудсорсинг не имеет цели получения дополнительной прибыли или формирования дополнительного спроса на продукт. Его основная цель привлечение широких масс людей на добровольной основе к решению капиталоемких задач, а также научных или социальных проблем.

Краудсорсинг сегодня является зарождением новой управленческой революции. Благодаря данному явлению цифровой экономики производство в значительной мере сможет сокращать свои издержки и развернет бизнес лицом к потребителю. И тут сразу же возникает вопрос, зачем все это нужно бизнесу?

На основе нескольких примеров попытаемся ответить на поставленный вопрос. Первый из них предполагает создание законченного продукта самим потребителем, любой желающий может выложить свой принт и получить шанс увидеть его напечатанным на футболке фирмы Threadless. В итоге, если она будет напечатана и выпущена в производство, то создатель получает денежное вознаграждение от фирмы.

Еще один пример связан с пользователями официального софта Microsoft. Компания чтобы не заказывать дорогостоящие маркетинговые исследования, просят своих клиентов заполнять анкеты, где задают вопросы качества и работы своих продуктов. Собирая все анкеты, они анализируют мнения и принимают подходящие во внимание.

Компания Ford инициировала конкурс, в рамках которого все желающие могли снять и продемонстрировать рекламный ролик, посвященный модели Ford Mustang. Этот опыт с успехом использовала компания LG для разработки дизайна нового телефона. [2 с.2]

Коммерческие компании уже давно оценили возможности краудсорсинга. Обозначим основные преимущества, которые получает бизнес при его использовании.

Использование краудсорсинга открывает возможности контакта с людьми, обладающими дефицитными знаниями и навыками, которые могут быть не доступны в компании. Такие знания являются бесценными для проектов или проблем, требующих определенных дополнительных затрат.

Краудсорсинг позволяет предприятиям выполнять задачи быстрее, чем один сотрудник. При разделении проекта на более мелкие части и привлечение более крупной группы работников ускоряет завершение работы над проектом.

Важно отметить, что краудсорсинг повышает внимание потребителей. Связано это с тем, что при традиционных способах распространения информации внимание потребителей удерживается в течении короткого промежутка времени и стоит этого на много дороже. Посредством краудсорсинга потребителю предлагают принять участие в создании бренда или предоставить необходимую информацию о своем бренде.

Одной из самых сложных задач любого бизнеса является масштабирование, то есть работа над крупными проектами при

использовании меньшего или вовсе недостаточного объема ресурсов. В этом случае, краудсорсинг позволяет выделить небольшие части проекта, которые выполняют люди, работающие удаленно в любое время и в любом месте.

Краудсорсинг набирает обороты, приводя не только к положительным результатам. Следует выделить и некоторые его недостатки. Во-первых, требуется большое количество времени для того, чтобы обработать огромное количество ответов и предложений от людей, которые участвуют. В большинстве случаев подходит уже для более известных компаний. Во-вторых, могут возникнуть трудности в обеспечении логистики и контроля, а также существует риск в отношении права собственности финального продукта. Краудсорсинг многократно ускоряет глобализацию труда и вызывает нарушение экономических связей. Развитие краудсорсинга приводит к тому, что представители некоторых профессий, например, фотографы, дизайнеры сталкиваются с проблемой трудоустройства, так как добровольцы могут практически безвозмездно выполнять за них работу. Технология краудсорсинга в цифровой экономике, с одной стороны, способна решить множество задач, а с другой — усилить проблему безработицы.

Подводя итог, можно сказать, что явление краудсорсинг, как явление цифровой экономики помогает бизнесу и обществу решить проблемы и задачи любого вида, а также обнаруживать тенденции и развивать инновации.

Литература:

1. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау; пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 288 с..
2. Полякова Ю. М. Воздействие краудсорсинга на изменение структуры российского рынка труда / Ю. М. Полякова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2017. — № 4. — С. 64–70
3. Лapidус Л. В., Полякова Ю. М. Гиганомика как новая социально-экономическая модель: развитие фрилансинга и краудсорсинга // Вестник Института экономики РАН. 2018. № 6. 3. Семячков К. А. Трансформация общественного сектора в условиях цифровой экономики // Журнал экономической, Т. 15, № 3, 2018

Мотивирование персонала на активные и эффективные продажи

Шпурик Яна Юрьевна, студент магистратуры
Омский государственный аграрный университет имени П. А. Столыпина

В настоящей работе будут обсуждаться способы мотивации персонала на активные продажи. Основой эффективного функционирования любой организации является органичное сочетание взаимодействия человека и организации. Важность различных видов трудовой мотивации, направленной на достижение целей организации и побуждающей персонал к эффективной деятельности, предопределила актуальность исследования.

Ключевые слова: мотивация, продажи, командная работа

Продажи — это основной инструмент получения дохода для каждой компании, и вся прибыль будет зависеть от того, как работают заинтересованные сотрудники. Мотивация — это простая маркетинговая технология, которая может изменить положение компании на рынке.

Понимание основ того, как мотивировать сотрудников, повышать вовлеченность для достижения целей организации, становится мощным инструментом для руководителей. Инвестиции в персонал могут принести не меньше, чем финансовые вложения. Вам просто нужно точно рассчитать векторы прило-

жения сил и внедрить принципы и рекомендации, которые постоянно развиваются в процессе управления.

Мотивацию можно строить так же легко, но какой бы ее вид вы не построили, важно отталкиваться от двух главных вещей:

1. Главный ресурс любого бизнеса — это люди. «Все хозяйственные операции можно в конечном счете свести к обозначению тремя словами: люди, продукт, прибыль. На первом месте стоят люди. Если у вас нет надежной команды, то из остальных факторов мало что удастся сделать», — говорит Ли Якокка, а этот человек поднял из руин «Крайслер».

2. Последовательность. Дисциплина и настойчивость в реализации. На наш взгляд, многие руководители скептически относятся к теории мотивации и к приемам, описанным в книгах, потому что им не хватило настойчивости привить понравившуюся им систему.

Для совершенствования системы мотивации персонала на активные и эффективные продажи рекомендовано использоваться следующие методы:

- социальные: предоставление льгот, поощрение лучших сотрудников (поможет сотрудникам почувствовать помощь со стороны компании, дает ощущение социальной защищенности);
- экономические: мероприятия для повышения заработной платы, премии, надбавки, бонусы (позволяет видеть результат своей активной деятельности).

Обозначим сущность данных мероприятий по выявленным проблемам с использованием методов совершенствования мотивации персонала на продажи:

1. Социальный метод. Для разнообразия льгот для работников необходимо ввести:

- программы предоставления материальной помощи (финансовая помощь в трудных жизненных ситуациях);
- льготы (отпуск по уходу за детьми, оплата транспортных расходов, оплата обучения). Денежные средства на выплату льгот будут выделяться из полученной выручки за предыдущий период и планироваться на год вперед.

2. Экономический метод. Удовлетворить возникшую потребность сотрудников в оздоровлении можно через организацию следующих оздоровительных мероприятий за счет предприятия: приобретения абонементов в оздоровительные учреждения на месяц для лучшего сотрудника. Для организации корпоративных мероприятий необходимо:

- выявить интересы и мнения сотрудников относительно материальных бонусов;
- использовать в качестве поощрения призы и сертификаты в зависимости от желания победителя;
- организовать корпоративные мероприятия.

При внедрении системы мотивации персонала на продажи, материальная заинтересованность, безусловно, является одним из основных общечеловеческих стимулов трудовой активности,

однако срабатывает он далеко не всегда. Отдельные работники ставят в разряд первостепенных ценностей — нужность и важность работы, возможности роста.

На самом деле, не так важно какой путь мотивации вы выберете — штрафов, многофакторной зарплаты, бонусов или какой-то другой. Важна приверженность и последовательность в его выполнении.

Мотивировать людей на действия просто. Сложность заключается не в идее, а в постоянной ее реализации. Принципиально важно, раз установив планку, поддерживать ее на таком же высоком уровне всегда, а то и поднимать ее еще выше.

Эффект мотивации сотрудников достигается только при соблюдении определенных принципов мотивации:

- Ставьте четкие и понятные миссии и цели. (Сотрудники должны знать, какие задачи перед ним возложены и каких целей они должны достичь).

Награды и цели должны быть связаны. (Человек должен знать, что он или она получит от продуктивной работы.)

- Возможность предложений и огласки. (Сотрудники должны убедиться, что их успех поощряется, и что они сами могут обращаться к руководству с вопросами);
- Знание инструментов стимулирования, используемых другими организациями, особенно конкурентами.
- Понять ожидания сотрудников.
- Лучшее сочетание материальных и моральных побуждений.

– Принимайте во внимание личность сотрудника при использовании методов стимуляции. (То, что нужно одному человеку, не нужно другому);

- По возможности используйте положительные, а не отрицательные методы. (Хотя возможность штрафов может повлиять на улучшение результатов, постоянное использование этого метода ухудшает общую ситуацию и погоду в команде).

С кем нужно мотивировать и прощаться? Вы должны мотивировать людей, потерявших интерес. (Рекомендуется не упоминать об этом) и попрощаться с теми, кто не может или не желает соответствовать растущему списку требований, которые менеджеры регулярно ставят перед своими подчиненными.

Итак, вывод: внедрение системы мотивации на основе изложенных принципов может привести к улучшению общих показателей эффективности для всей компании, индивидуальным различиям сотрудников, для этого необходимо понимать, имеют разные интересы и потребности. Эти шаги могут быть пугающими, долгими и обременительными, но они могут обеспечить лучшие результаты и повысить конкурентоспособность (и прибыльность) любого бизнеса. Мотивация ленивых людей, некомпетентных сотрудников и всех, кто находится в состоянии «конфронтации» по поводу вас — это пустая трата времени и денег.

Литература:

1. Артюхова, И.В., Совершенствование системы управления персоналом в рамках развития предприятия / И. В. Артюхова, И. В. Мезенцева // Экономика Крыма. — 2019. — № 1. — С. 396–399.
2. Берг, О. Мотивация на «ура» / О. Берг // Кадровый вопрос. — 2019. — № 8. С. 64
3. Волгогонова, О.Д., Зуб А. Т. Управленческая психология: Учебник. — М.: ИД «Форум»; НИЦ «Инфра-М», 2019. — 352 с.

4. Егоршин, А.П. Мотивация трудовой деятельности: учеб.пособие для вузов — 2-е изд., перераб. и доп.— М.: ИНФРА-М, 2019.— 464с.
5. Мычка, С. Ю. Мотивация персонала в современных организациях // Совершенствование экономических и правовых отношений в современных российских условиях. Сборник материалов международной научно-практической заочной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2019. С. 74–77
6. Сорочайкин, А.Н. Информационное общество и теория управления персоналом // Основы экономики, управления и права. № 1(1). 2018. С. 121–125.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Структура фирменного стиля в сфере общественного питания

Лякишева Евгения Денисовна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В данной статье рассматриваются основные подходы формирования фирменного стиля на предприятиях общественного питания, анализируются элементы и факторы, которые влияют на создание фирменного стиля, а также изучается специфика и тенденции фирменного стиля в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: общественное питание, реклама, фирменный стиль, тенденции, продвижение.

На сегодняшний день фирменный стиль играет большую роль в брэндинге ресторанного бизнеса, он сопутствует успеху и развитию организации. Стоит отметить, что многие компании пренебрегают данным вопросом так как разработка и внедрение фирменного стиля на предприятие, стоит достаточно дорого.

Для того чтобы рассмотреть данную тему в статье необходимо дать определение фирменному стилю. Фирменный стиль — это визуальный образ компании, состоящего из определенного набора графических элементов. Данное понятие распространяется на все элементы, которые поступают от компании к потребителю, для того чтобы повысить узнаваемость организации.

Рассматривая тему общественного питания, следует отметить, что в данной сфере фирменный занимает важное место в продвижении компании на рынке. Основные функции фирменного стиля:

- привлечение внимания;
- повышение узнаваемости компании;
- защита от подделок;
- выделение среди конкурентных организаций;
- увеличение эффективности рекламы;
- усиление лояльности потребителей.

Таким образом, фирменный стиль используется как визуальный инструмент маркетинга и влияет на развитие и продвижение организации. Также фирменный стиль положительно влияет на сотрудников компании и на сплочённость и эмоциональный настрой в работе.

Создание фирменного стиля решают следующие задачи:

- 1) Идентификация. Дает возможность потребителям понимать какой товар относится к какому бренду, тем самым повышается узнаваемость компании;
- 2) Продвижение. Присутствие фирменных элементов оказывает помощь в продвижении бренда;
- 3) Корпоративная культура. Создает и поддерживает единство и сплоченность внутри организации, донесение ключевых ценностей.

4) Формирование имиджа и доверия. Повышает престиж и имидж организации, положительно сказывается на лояльности покупателей к бренду.

Создание фирменного стиля достаточно сложный процесс, который включает в себя: логотип, корпоративные цвета, шрифты, атрибуты фирменного стиля, стиль изображений. В атрибуты фирменного стиля входят: визитки, фирменный бланк, конверт, полиграфия, сувениры, брошюры, флаеры, одежда персонала, индивидуальные упаковки, оформление помещения, брендированные транспортные средства и так далее. Разработка фирменного стиля осуществляется отдельно для каждой организации, в соответствии с тем какую идею компания хочет донести до потребителей и рынка.

В основные элементы фирменного стиля входит:

– Название компании. Зарегистрированное название помогает потребителю отличить продукцию и услуги одной компании от другой, что способствует продвижению бренда. В общественном питании название компании должно быть легким, и чтобы оно ассоциировалось с видом деятельности или кухней предприятия.

– Логотип. В данном пункте важно подобрать гармоничное сочетание цветов, которое правильно передает посыл компании. В ресторанном бизнесе важно выбрать ту цветовую гамму, чтобы бренд был узнаваем в любом пространстве и на любой поверхности.

– Стилеобразующая графика — это визитки, бланки, конверты и другая продукция. Данная продукция позитивно влияет на имидж компании и способствует продвижению корпоративного стиля.

Для создания ключевых элементов фирменного стиля необходимо вложить определенное количество средств. Данные средства входят в статью постоянных расходов так как на конференциях, совещаниях, корпоративных мероприятиях, повседневной жизни компании и других местах используются атрибуты с фирменным стилем.

В сфере общественного питания фирменный стиль имеет особую роль, так как в современном мире существует большое количество различных предприятий и для того, чтобы выделиться среди конкурентов необходимо уделять большое внимание фирменному стилю. Следует отметить, что фирменный стиль в общественном питании это не только определенные атрибуты, но и интерьер предприятия. Стилистика зависит от миссии целей и позиций компании, вида деятельности, какие виды кухни представлены, какой основной посыл хочет донести предприятие. У определенного кафе, бара, ресторана, кофейни или столовой очень разные стилевые решения, очень большую работу проводят дизайнеры так как многие люди ходят в такие общественные места ради необычного интерьера, эксклюзивной подачи блюда или экстравагантных атрибутов. Именно поэтому в ресторанном бизнесе фирменный стиль особо важен и является неотъемлемой составляющей в брендинге.

Литература:

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие, 2-е изд., Москва: Дашков и К, 2017–132 с.
2. Беквит Г. Сам себе бренд: искусство самопрезентации; пер. с англ., Москва: Альпина Паблишер, 2019–263 с.
3. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд.: учебное пособие, Москва: 2017. — 159 с.
4. Мазилкина Е. И. Основы рекламы: учебное пособие, 2-е изд., Москва: 2018–288 с.
5. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие, Москва: 2016–184 с.
6. Официальный сайт электронного журнала «WaytoStart», статья «Стратегия продвижения бренда». [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://waytostart.ru/blog/prodvizhenie-brenda>

Существует большое количество фирм, которые занимаются созданием фирменного стиля и помогают компаниям бороться за покупателя. Создание фирменного стиля — это хорошая инвестиция в будущее компании. С ним возможно не только создание определенного образа, но и увеличение точек контакта с потенциальными потребителями. В ресторанном бизнесе очень часто используется такой инструмент продвижения как событийный маркетинг. Существует большое количество мероприятий, где различные организации представляют свое заведение раздавая визитки, каталоги, флаеры, показывая мастер класс лучших штатных сотрудников и многое другое.

Изходя из всего вышесказанного следует то, что фирменный стиль необходим для того, чтобы добиться успеха на рынке в условиях современной конкуренции, а также сделать компанию более презентабельной перед партнерами и клиентами, повысить узнаваемость и имидж компании.

Политический PR как составляющая часть жизни общества

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Анастасьин Виктор Петрович, студент
Московский государственный институт культуры

PR «Паблик рилейшнз» (связи с общественностью) — особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и её общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства — служить интересам общественности — и делает на ней особый упор; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Связи с общественностью прошли долгий путь от откровенной пропаганды в эпоху ПротоPR до сложной, многоуровневой системы в эпоху постиндустриального обще-

ства. Помимо этого, паблик рилейшнз имеют внутри себя несколько разных направлений: политический PR, торговый PR, медиа-PR.

Стоит отметить, что PR как система имеет серьёзные отличия от других методов воздействия на человека.

Паблик рилейшнз в отличие от пропаганды не выдаёт искажённые цифры или факты для привлечения публики.

От рекламы PR отличается бесконтрольностью, отсутствием конкретного результата и т.д.

Цели, которые решает PR, могут пополняться каждый день, поскольку он тесно связан с потребностями человека: от создания корпоративной индивидуальности и позиционирование и завоевания доверия клиентов, расположения правительства, инвесторов и поставщиков, поддержки морального состояния сотрудников на необходимом уровне до создания долговременных отношений со СМИ и принятия мер в отношении неблагоприятных публикаций.

PR в первую очередь — коммуникация с публикой, которая имеет определённые правила и законы. Одна из систем, которая попыталась свести все общественные отношения в одну программу, являлась система RACE (от англ. Research, Action, Communication, Evaluation). В русском определении мы понимаем это как: исследование, действие, общение, оценка. Такую систему часто используют именно в паблик рилейшнз, поскольку она отвечает всем составляющим любой PR-акции, а именно: постановка задачи, разработка PR-программы, налаживание коммуникации и оценка результатов. В систему RACE в России внедрили также потребности, брифинг и предложение, сделав её с одной стороны всеохватывающей, с другой, более поверхностной и широко понятной.

Политический PR — это процесс формирования благоприятного общественного мнения вокруг политического лидера, группы лиц, партии и других политических единиц.

Основная задача политического PR — привлечение внимания к политической проблеме и её решение через кандидата. Активизация политических связей с общественностью возникает во время выборов. Политический PR практически ничем не отличается от обычного паблик рилейшнз лишь тем, что имеет конечную цель, которая от действий PR команды решается либо успешно, либо провально. Разумеется, речь идёт об успехе на политической арене.

Существуют две тенденции развития политических связей с общественностью: PR в контексте избирательной кампании и государственный PR.

Государственный PR — комплекс мероприятий, направленный на граждан, с целью получения поддержки в отношении внешней и внутренней политики государства. Государственный PR является оружием в условиях информационной войны, выполняющим задачи информирования граждан, создания условий для воздействия на мировоззрение и поведение общества, стимулирования поддержки населения решениями власти.

Инструментами политического PR являются выборка и фокус-группа.

В контексте политических исследований чаще всего прибегают к использованию стихийных отборов по принципу добровольности и доступности вхождения единиц (людей)

и квотные — с определёнными значениями. Выборка — наиболее точный показатель в политическом PR, но в ней также присутствуют погрешности (для примера, при 400 тыс. человек погрешность выборки составляет порядка 2%) [2].

Благодаря фокус-группам удастся с высокой степенью достоверности оценить эффективность действия политического лидера и его курса на любом этапе, от начала предвыборной компании до конечной цели политической PR-компании.

В России феномен фокус-групп и её поразительной точности раскрылся на выборах 1996 года PR-командой Бориса Ельцина, как и многие другие уловки политического паблик рилейшнз. В отсутствие какой-либо демократии в советский период, понятий PR и политреклама, российские избиратели наблюдали за действиями избирательных команд кандидатов.

PR методы, которые использовала команда Бориса Ельцина на выборах 1996 года:

- Контроль трафика телевидения, как одного из основных источников СМИ.
- Почтовые рассылки (Позднее в опросах, 60% опрошенных москвичей указали, что получение письма повлияло на их решение проголосовать за Ельцина).
- Политические решения (одно из них — окончание Чеченской войны).
- Лозунги, PR-кампании с участием звёзд российского шоу-бизнеса.
- Чёрный пиар, «пугающая альтернатива» в отношении главного оппонента [1].

Команда Ельцина успешно апробировала модель «Информирования общественности», активно работая с СМИ, и формулу RACE, обеспечивающую эффективное исследование общественного мнения с помощью фокус-групп и обеспечение действенной обратной связи с прессой и всеми, кто был готов отдать голос Б. Н. Ельцину [3].

Политический PR играет важную роль в жизни общества. С его помощью властные структуры привлекают общественность с целью решения проблемы коллективным путём. В эпоху четвёртой власти — СМИ, PR в руках умелых специалистов может стать информационным оружием, которая позволит достичь целей «не сделав ни единого выстрела».

Литература:

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR, — М.: Фаир-пресс, 2001. — 624 с.
2. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дело, 2004 (Калининград: ГИПП Янтарсказ). — 495 с.
3. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — 384 с.

Теоретические аспекты маркетинговой стратегии компании

Филатов Виталий Дмитриевич, студент магистратуры
Московский финансово-юридический университет МФЮА

В статье отражен теоретический анализ маркетинговой стратегии компании, ее цели, задачи, приведены основные виды маркетинговой стратегии и охарактеризованы процессные подходы к реализации маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия компании, принятие решений, маркетинговый план.

Маркетинговая политика компании тесно связана с определением состава, элементов и целей рынка. С учетом этих характеристик выделяются основные направления и формируются базовые программы, связанные с продвижением производимой продукции. Управление маркетингом, в свою очередь, подразумевает разработку маркетинговой политики с ее последующей реализацией.

Маркетинговая политика компании призвана обеспечить эффективность мероприятий по продвижению продукта на рынке. В каждом случае она будет иметь свои особенности в зависимости от организации маркетинга, а также долгосрочных целей компании. Данная политика включает: корпоративные и маркетинговые цели; маркетинговую стратегию; основные элементы маркетинга.

Маркетинговая стратегия компании — это неотъемлемая часть общей корпоративной стратегии. В ней определяется, как организации лучше использовать имеющиеся ресурсы, чтобы в долгосрочной перспективе добиться роста продаж и увеличения прибыли. Данная стратегия входит в маркетинговый план и носит описательный характер. Здесь не разрабатываются конкретные действия, а лишь задается их общее направление [2].

Маркетинговая стратегия должна соответствовать ценностям, ресурсам, компетенциям и организационной культуре организации. Эффективная стратегия должна обладать оригинальностью, достижимыми целями, логической последовательностью, учитывать возникающие риски и ресурсы компании, обладать гибкостью по отношению к внешней среде. В ней должно быть указано, чем компания отличается от своих конкурентов и насколько эти различия актуальны для рынка.

Формирование маркетинговой стратегии происходит под влиянием внутренних и внешних факторов. Это и текущие цели организации, и особенности ее положения в отрасли, и объем имеющихся ресурсов. Также необходимо оценить рыночные перспективы организации и учесть возможную активность конкурентов.

Маркетинговая стратегия компании имеет функциональный и оперативный характер, определение брендов, продуктов, коммуникационной и дистрибьюторской стратегии для достижения желаемого успеха. Один из важных вопросов заключается в том, чтобы предвидеть и соответствовать тенденциям и возможностям рынка или создавать новые возможности. Но в большинстве случаев формулировка стратегии направлена только на улучшение существующих результатов, то есть фокусируется больше на вопросе «как», чем «что делать».

Маркетинговая стратегия компании — это определение направления действий, выбор, который необходимо сделать в рамках стратегии, выявление конкурентного преимущества и получение устойчивой прибыли от этого выбора.

Стратегический маркетинговый процесс начинается с выбора маркетинговых целей. Основными целями маркетинговой стратегии компании являются:

1. Привлечение клиентов и увеличение количества заказов с целью повышения уровня продаж в компании.
2. Повышение интереса целевой аудитории к реализуемой продукции компании.
3. Увеличение прибыли компании.
4. Захват компанией большей доли рынка.
5. Лидерство компании в выбранном сегменте рынка.

Важнейшие бизнес-цели компании включают в себя увеличение продаж, минимизацию неопределенности и сокращение рисков. Некоторые из типичных маркетинговых целей таковы: построить собственный капитал бренда, достичь определенного уровня удовлетворенности клиентов, повысить осведомленность, добиться минимальных претензий клиентов.

Цели компании в области маркетинга должны соответствовать основной миссии компании и долгосрочным целям развития бизнеса. В дальнейшем с опорой на маркетинговую стратегию выстраивается деятельность в области рекламы, PR, организации продаж.

Реализация маркетингового плана компании связана с выполнением целого ряда задач в рамках операционной деятельности, в частности в области установления цен, организации сбыта, проведения рекламных кампаний. В рамках развития компании ориентируются не только на сохранение или увеличение своего присутствия на текущем рынке, но и на поиск и расширение новых рынков.

В зависимости от того, каким конкурентным преимуществом обладает компания, маркетинговые стратегии подразделяются на следующие виды:

1. *Стратегия дифференциации.* Предполагает выделение компании среди конкурентов за счет высокого качества или особых свойств продукта.
2. *Стратегия лидерства по издержкам.* Позволяет компании устанавливать минимальную цену на рынке, благодаря меньшим издержкам на производство и реализацию продукции по сравнению с конкурентами. Минимизировать издержки можно в том случае, если вы имеете объективное преимущество: экономичное оборудование, выгодное географическое положение, особую технологию производства.

3. *Стратегия фокусирования на издержках.* Данная стратегия представляет собой стратегию лидерства по издержкам. Стратегия обращена только к одному сегменту потребителей на рынке.

4. *Стратегия фокусирования на дифференциации.* Представляет собой стратегию дифференциации и предполагает концентрацию деятельности компании на узком рыночном сегменте или определенной группе клиентов [1].

Выбор и разработка маркетинговых стратегий опирается на стратегический анализ рынка, внутренний анализ рынка, анализ прошлых результатов и текущей деятельности, аналитические данные, включающие понимание и применение конкуренции, и вопросы выбора технологий и изменения потребностей клиентов.

Разработка маркетинговых стратегий компании включает в себя решения задач по сегментации и таргетированию, дифференциации и позиционированию, входу или выходу на рынок. Разработка маркетинговых стратегий компании сопровождается эффективным и результативным исполнением поставленных задач — реализацией маркетинговой стратегии. Бизнес-среда осуществления маркетинга включает в себя влияние культуры, государственной власти, выбора технологии, конкурентного взаимодействия, корпоративной стратегии и организационной структуры. Затем следуют вопросы контроля и обратной связи, обратная связь направляется как на стадию маркетинговых целей, так и на стадию разработки маркетинговых стратегий.

Американские исследователи Л. Буржуаз и Д. Бродвин выделили пять процессных подходов к реализации маркетинговой стратегии [3]. Они заключаются в следующем.

1. *Модель командира.* Эта модель отражает смещение к централизованному руководству компании. Она использует традиционные аналитические методы для выбора стратегического направления и организационную власть для управления стратегией. Существует дихотомия между планировщиком и исполнителем. Это облегчает принятие решений и уменьшает неопределенность в отношении того, что должно быть сделано. Недостатки заключаются в том, что разработчики стратегии далеки от целевых клиентов, и такой подход часто создает проблемы мотивации сотрудников. Этот подход, как правило, работает лучше всего, когда компания имеет сильного лидера.

2. *Модель изменения.* Руководитель компании по-прежнему является ключевым игроком, который сообщает о новых приоритетах фирмы и выполняет работу и определяет задачи с необходимыми организационными изменениями. Для осу-

ществления изменений используются методы культурной адаптации. Руководитель компании — это скорее архитектор и политик, но не исполнитель. По-прежнему существует дихотомия между планированием, реализацией и ментальностью «власть-наверху».

3. *Модель сотрудничества.* Руководитель выступает в качестве координатора, и акцент делается на командообразование на высшем уровне в компании. Преимущества этого подхода заключаются в том, что часть полномочий по принятию решений перемещается ближе к линии фронта; менеджеры более низкого уровня, реализующие стратегию, имеют лучшее представление о формировании стратегии и, следовательно, могут лучше реализовывать ее. Такое вовлечение руководителей первой линии приводит к большей мотивации и приверженности сотрудников. Барьер между стратегами и исполнителями все еще остается. Этот подход, как правило, лучше всего работает в сложных, неопределенных и крайне нестабильных условиях.

4. *Культурная модель.* Происходит влияние новой корпоративной культуры в компанию, причем руководитель выступает в роли коуча. Все сотрудники участвуют в принятии решений, и в результате барьер между стратегами и исполнителями разрушается. Маркетинговая стратегия рассматривается как часть общего видения компании. Существует большое количество децентрализации, называемой расширением прав и возможностей. Проблемы внедрения культурной модели решаются ценой больших затрат времени на принятие консенсусных решений и деятельностью менеджеров компании по формированию культуры.

5. *Кресцовная модель.* Формирование и реализация стратегии «снизу вверх» поощряется при сохранении адекватной открытости компании к новой информации. Способность менеджеров создавать и реализовывать стратегии для видения бизнеса определяется высшим руководством компании.

Выбор перечисленных моделей и подходов к реализации маркетинговой стратегии компании зависит от действующей политики, целей, задач, выбранного направления действий, условий рынка, внутренних и внешних факторов.

Под маркетинговой стратегией компании подразумевается достижение ключевых целей бизнеса, практическая реализация предложенных мероприятий в области маркетинга и создание новых схем работы. Стратегия создается в рамках общего планирования с определением основных направлений деятельности компании на рынке, где основной задачей является взаимодействие с конкурентами и выстраивания отношений и диалога с клиентами.

Литература:

1. Каренов Р. С. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Р. С. Каренов. — Караганда: ИПЦ «Профобразование», 2017. С. 24.
2. Попов С. А. Стратегический менеджмент: Видение — важнее, чем знание: учеб. пособие / С. А. Попов. — М.: Дело, 2019. С. 78.
3. Brodwin D., Beurgois L. Five Steps to Strategic Action // California Management Review, Spring, 2018. С. 57.

Партизанский маркетинг как вид маркетинговой стратегии развития компании

Филатов Виталий Дмитриевич, студент магистратуры
Московский финансово-юридический университет МФЮА

В данной статье проанализированы теоретические аспекты партизанского маркетинга, определены его цели и задачи, представлен процесс его осуществления. А также выявлены различия между традиционным и партизанским маркетингом.

Ключевые слова: маркетинг, партизанский маркетинг, этапы партизанского маркетинга, конкуренция.

Многие компании стремятся применить для развития своей деятельности партизанский маркетинг, который является одной из современных маркетинговых стратегий бизнеса, в результате недостаточности традиционных маркетинговых стратегий в современной конкурентной среде. Партизанский маркетинг — это маркетинговая стратегия, которая используется для эффективного продвижения товаров при минимальных затратах для получения максимального эффекта в деятельности компании.

Партизанский маркетинг используют, как компании малого и среднего бизнеса, так и компании крупного и глобального бизнеса для повышения силы конкуренции. В партизанском маркетинге важно быть рядом с целевым рынком, динамичным, ориентированным на потребителя, усиленным и сбалансированным маркетинговым методом. Стратегия партизанского маркетинга основана на фантазии, свободе и гибкости. В этом контексте компании пытаются привлечь потребителей использованием нестандартных решений, методов, временем проведения и локациями применения.

Партизанский маркетинг используется для компаний, имеющих небольшие рынки или долю на небольшом рынке. Один из наиболее важных принципов партизанской техники ведения бизнеса заключается в том, чтобы найти свою долю рынка, закрепиться, стать лидером и защищать свои позиции до конца.

Партизанский маркетинг был впервые представлен американским маркетологом Левинсоном Д.К. в книге «Партизанский маркетинг» в 1984 году как нетрадиционный маркетинговый метод, основанный на низком бюджете, полагаясь на время, энергию и воображение вместо использования больших маркетинговых бюджетов. Таким образом, при реализации тактики партизанского маркетинга малый размер финансовых вложений на самом деле является преимуществом, а не недостатком. Малые и средние компании легче получают известность, чем крупные компании, они становятся ближе к своим клиентам и значительно более гибкими [4].

Партизанский маркетинг определяется Левинсоном Д.К., как набор маркетинговых практик, которые могут быть реализованы с эффективным и гораздо меньшим бюджетом для противостояния малых компаний более крупным. Партизанская тактика рациональна, и она способна превратить свои недостатки в преимущества. Левинсон Д.К. в своих трудах говорил: «данная стратегия для тех предпринимателей, чьи бюджеты невелики, но их воображение велико»... [4].

Ранее партизанский маркетинг определялся как практика, используемая только для небольших компаний, которые могут лучше конкурировать с крупными компаниями, но в результате

изменения маркетинговых условий партизанский маркетинг изменился, тогда он и был принят и крупными компаниями. С этой точки зрения, партизанский маркетинг можно определить как коммуникационную технику, которая направлена на привлечение внимания потребителей путем размещения нескольких первоначальных рекламных объявлений в тех местах, где потребители не ожидают встретить эту рекламу.

Гуру маркетинга американский экономист и маркетолог Филип Котлер описал «партизанскую войну» в маркетинге как нападение на различные точки соперника с интервалами, деморализуя и отвлекая конкурента для занятия ниши на рынке [3].

Согласно определению российского экономиста Бутриной А.В., партизанский маркетинг — это маркетинговая тактика, основанная на творчестве, воображении и быстрой мобильности. Партизанский маркетинг основан на получении доли рынка путем внезапных атак путем подавления соперника. Субъектом партизанского маркетинга выступает компания (партизан), которая прогнозирует опасность на рынке и принимает соответствующие меры для укрепления своих позиций и достижения поставленных целей [1].

В результате, партизанский маркетинг — это умная маркетинговая тактика, которая направлена на получение конкурентного преимущества на рынке с помощью эффективных и разнообразных маркетинговых инструментов с использованием небольшого бюджета.

Целью партизанского маркетинга является максимизация общественного интереса к товарам и услугам компании, а также минимизация затрат на рекламу. Подобно партизанской войне, эта форма маркетинга стремится сосредоточить внимание в определенном направлении деятельности. Средствами достижения целей в рекламе являются различные инструменты и подходы в маркетинге, главное реализуемые с небольшим бюджетом.

Цель партизанского маркетинга состоит не только в том, чтобы обратить на себя внимание, но и в том, чтобы запечатлеться в их подсознании и закрепиться в их сознании.

Американский маркетолог Левинсон Д.К., который впервые ввел концепцию партизанского маркетинга, определил различия между традиционным маркетингом и партизанским маркетингом и описал эти различия следующим образом в сводной таблице [4].

Партизанский маркетинг принял концепцию использования различных методов маркетинговой коммуникации, чтобы малые компании могли противостоять большим компаниям. В то же время для достижения максимального целевого эффекта в качестве преимущественного метода можно приме-

Таблица 1. Различия между партизанским маркетингом и традиционным маркетингом

№	Традиционный Маркетинг	Партизанский Маркетинг
1	Деньги нужны для маркетинга.	Если у вас есть деньги, вас просят инвестировать, но если у вас нет денег, вы не обязаны.
2	Смущает умы людей и создает мистическую атмосферу.	Подход ясно объясняет действительность.
3	Он предназначен для среды крупного бизнеса.	Он предназначен для организаций малого бизнеса.
4	Измеряет производительность с помощью нормы продаж.	Прибыльность на первом месте.
5	Маркетинг основан на опыте и суждениях. Иными словами, это оценка или предсказание.	Основное внимание уделяется психологии и человеческому поведению, т.к. реклама не может позволить себе терять время на оценки.
6	Не интересуется деятельностью конкурентов.	Говорит, забудьте о конкурентах и наблюдайте за теми, у кого есть стандарты, как у вас, и сотрудничайте с ними.
7	Эгоцентричен — всегда говорит «Я», и все основано на эго.	Говорит «Вы», все связано с их потенциальными клиентами.
8	Заботится о тех счетах, которые приходят в конце месяца.	Заботится об отношениях и задает такие вопросы, как «с кем мы связались в этом месяце?».
9	Не придает особого значения технике.	Преимущества от технологии на всех возможных уровнях.
10	Нацелен на большие группы.	Нацелен на небольшие группы и отдельных лиц.
11	Стремится к бессознательному и не беспокоится о мелких деталях.	Ориентируется на подсознание и подчеркивает детали.
12	Расширение бизнеса происходит линейно.	Целевые показатели роста в геометрической пропорции.
13	Использует только несколько маркетинговых методов.	Имеет 100 видов оружия, выбирает наиболее подходящее. 60 из этих видов оружия являются абсолютно бесплатными.
14	Запускает несколько заданий одновременно.	Говорит, что сначала управляй своим бизнесом, а потом сосредоточься на других вопросах или приступай к другому предприятию.
15	Это есть «монолог».	Увлекается диалогом, поэтому партизан всегда говорит «ты», а не «я».
16	Важным вопросом является продажа и забывает о клиенте после продажи.	Всегда следует за клиентами и ждет их, так что есть минимальный риск потерять клиента.
17	Говорит людям: «Вы должны воспользоваться преимуществами моих услуг и товаров!»	Фокусируется на проблемах людей и поиске решений для них.
18	Система основана на покупке и продаже. Маркетинг спрашивает: «Что я могу им продать?»	Задаёт клиентам такие вопросы, как «Что я могу вам дать?», в интересах клиентов это приоритет.
19	Утверждает, что традиционные методы, такие как PR, всегда полезны.	Не только один, но и все подходы служат своей цели. Сочетание этих факторов будет полезным.
20	Считает, что заниматься маркетингом можно только с помощью рекламных подходов.	Приоритет состоит в удовлетворении клиентов и получении их одобрения. Продажи основаны на потребностях.

нить метод минимальных инвестиций. Для определения маркетинговой коммуникативной деятельности в партизанском маркетинге необходимо сделать деятельность компании интересной, привлекательной для потребителей, предлагая свой инновационный метод развития. Опыт и реальность принимаются в качестве основных понятий среди современных брендов, и партизанский маркетинг особенно привлекает внимание этими двумя качествами. В результате применения этих качеств, практика партизанского маркетинга привлекает интерес многих брендов в связи с тем, что он создал не только ощущение реальности и переживания, но и добился создания эффекта приключений при ограниченном бюджете.

Для достижения целей партизанский маркетинг должен быть реализован быстро и эффективно. Неправильно выполненная партизанская работа может вызвать негативную реакцию потребителя на бренд и отразиться на деятельности компании. Для успешного завершения стратегии развития, компания должна интериоризировать метод работы, занять место на рынке, не создавая ложного впечатления о партизанской работе. [2].

Процесс партизанского маркетинга состоит из 5 основных этапов. Первым шагом является создание широко распространенной базы данных. Менеджеры по маркетингу должны своевременно получать точную информацию о внутренней

и внешней среде компании. Эта база данных предоставляет менеджерам подробную информацию, которая может определить маркетинговую деятельность компании, ее перспективы, возможности клиентов, рыночную ситуацию и позицию компании и конкурентов на рынке.

Второй шаг — это проведение SWOT-анализа (сильные и слабые стороны, возможности, угрозы). Компания должна осознавать свои сильные и слабые стороны. Компания минимизирует возможные угрозы и риски, которые исходят от внутренней и внешней среды. SWOT-анализ позволяет систематически настраивать информацию, собранную на первом этапе, для формулирования маркетинговой стратегии компании.

Третий шаг — это выбор «маркетингового оружия» или маркетинговых инструментов для донесения маркетинговой информации до участников целевого рынка в соответствии с возможностями компании во внешней и внутренней среде.

На четвертом этапе составляется график мероприятий партизанского маркетинга. В этом графике должен быть определен

выбор маркетинговых партнеров, приоритетов маркетингового «оружия», список мероприятий и сроки принятия решений. В этих разделах самое главное — не использовать все «оружие» вместе и быть готовым встретить все «атаки», которые могут исходить от соперников.

Завершающий шаг партизанского маркетинга — это «атака» оппонентов, реализация стратегии в соответствии с утвержденным маркетинговым планом компании. Важным моментом является анализ результатов проделанной работы и непрерывный контроль над деятельностью компании.

В заключение следует отметить, что для применения партизанского маркетинга в компаниях в первую очередь следует обратить внимание на основные особенности деятельности компании. Основными преимуществами компании с применением партизанского маркетинга является эффективная деятельность, бизнес-компетенции, небольшой бюджет, быстрота принятия решений, креативные маркетинговые коммуникационные интегрирующие стратегии, стратегии диверсификации и позиционирования.

Литература:

1. Бутрина А. В. Партизанский маркетинг // Актуальные проблемы бизнеса: тезисы IX Всерос. науч.-практ. конф., 2019. С. 76.
2. Каден Р. Дж. Партизанские маркетинговые исследования. М.: Эксмо, 2019. С. 368.
3. Котлер П., Армстронг Г., Сондерс Дж. Принципы маркетинга (8-е изд.). Нью-Джерси: Прентис-Холл, 2017. С. 42.
4. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. Манн, Иванов и Фербер, 2018. С. 432.
5. Партизанский маркетинг в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article109541.htm> (дата обращения: 03.11.2020).

Роль мерчендайзинга в магазинах одежды

Фролова Виктория Сергеевна, студент магистратуры
Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

В статье рассматривается понятие «мерчендайзинг», его необходимость в современном обществе и значение в ритейле. Рассмотрены основные принципы мерчендайзинга, с точки зрения формирования устойчивого маркетинга взаимоотношений, который способен влиять на все остальные элементы торгового бизнеса; психологические приемы мерчендайзинга, а также его специфика в магазинах одежды. Освещена важность визуального мерчендайзинга.

Ключевые слова: мерчендайзинг, розничная торговля, сбыт, покупатель, увеличение продаж, выкладка товара, визуальный мерчендайзинг, продвижение товара.

Сегодня для того, чтобы поддерживать, увеличивать и стимулировать продажи, одной рекламы недостаточно. На помощь ритейлерам и производителям приходит мерчендайзинг — комплексная система воздействия на покупателя с целью увеличения объемов продаж.

Мерчендайзинг — это целое искусство торговли, комплекс техник, направленных на грамотное размещение товаров на полках, взаимодействие торгового предприятия с целевой аудиторией и привлечение потенциальных покупателей к конкретным товарам.

Термин мерчендайзинг имеет разное значение для разных людей. Для некоторых — это синоним розничной торговли. Для других — формирование ассортиментной политики и сам процесс сбыта.

Классическое определение мерчендайзинга для розничной торговли предложил Пол Мейзур еще в 1927 году: «Планирование сбыта нужного товара в правильном месте и в подходящее время в необходимом количестве по соответствующей цене».

При таком подходе мерчендайзинг связан с реализацией ассортиментной политики и созданием всех необходимых ус-

ловий для того, чтобы товар нашел своего покупателя, а покупатель нашел в данном месте продажи как можно больше товаров. Другой взгляд: мерчендайзинг — подготовка товаров к продаже.

Общее у этих двух подходов одно — понимание, что мерчендайзинг — это процесс, деятельность, цель которой — увеличение продаж в данной конкретной торговой точке посредством локализованного невербального воздействия на покупателя.

Мерчендайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар.

Мерчендайзинг включает в себя не только выкладку товара, способствующую эффективным продажам, он охватывает весь микромир магазина, беря под свой контроль каждый квадратный метр торговой площади и используя его с максимальной выгодой для торгового бизнеса.

Особого внимания требует мерчендайзинг одежды, который практически полностью способен определить выбор покупателя.

Использование мерчендайзинга в магазинах одежды основывается на применении ряда определенных принципов:

1) Представление в торговом зале широкого ассортимента одежды и обуви — стеллажи и полки магазина не должны быть пустыми, это может сбить настрой клиента на совершение покупки. В зале должны быть представлены актуальные вещи во всех возможных размерах и в необходимом количестве.

2) Расположение — представленная продукция должна быть разделена по зонам. Располагать зоны можно в зависимости от движения потока покупателей, то есть более дорогие вещи и новые коллекции размещают у входа с правой стороны. Дешевые вещи и одежду, выставленную на распродажу, помещают в конце зала с левой стороны. Данный принцип опирается на особенности человеческой психологии, поскольку больший процент населения — правши, и при входе в магазин они начинают двигаться именно с правой стороны зала.

3) Визуализация — для привлечения внимания покупателей мерчендайзеры в магазинах одежды осуществляют особую выкладку товара, применяя креативные подходы и используя различные виды торгового оборудования. Часто используются принципы контраста цветов, необычного расположения товаров на стеллажах, оформление имиджевых зон, витрин и манекенов.

Очевидно, что мерчендайзинг развивался и продолжает развиваться на стыке розничной торговли и маркетинговой активности товаропроизводителя и, благодаря этому, выработал широкий спектр инструментов воздействия на покупателя, оказавшегося в месте продажи, а вернее, на процесс принятия решения о покупке.

Визуальный мерчендайзинг — инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий особенности визуального восприятия потребителей, целью которого является интенсивное продвижение товара невербальными средствами локально на месте продажи.

Визуальный мерчендайзинг внутри магазина управляет процессом, в результате которого покупателей ведет через по-

мещение логическая последовательность, побуждая их останавливаться в определенных местах и делать покупки [3].

Стратегическая цель мерчендайзинга — обеспечить максимально интенсивное продвижение товара на уровне розничной торговли. Основной целью мерчендайзинга, применительно к каждому месту продаж является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар «здесь и сейчас», при этом речь идет об индуцировании как пробных, так и повторных покупок. Дополнительная цель для производителя — привлечь внимание к бренду, повысить лояльность покупателей.

Продумывая распределение товара по магазину, выбирая место для каждой конкретной вещи, мы должны все время помнить о покупателе. Главная задача визуального мерчендайзинга — с помощью методов презентации сделать товар желанным, а процесс поиска нужного товара — наиболее удобным и легким, сделать пребывание покупателя в магазине приятным, помочь ему найти модель «созданную специально для него» [3]. Необходимо выявить те ценности клиента, на которые можно рассчитывать, предлагая тот или иной товар. И правильная выкладка товара, помогает покупателю легче сориентироваться в пространстве магазина. Весь комплекс правил направлен на то, чтобы человек мог, даже не обращаясь к продавцу, подобрать себе модель, комплект, а может и мини-гардероб, что в целом сводит работу мерчендайзера к одной модели, а именно:

1. Привлечение внимания (витрина магазина);
2. Удержание интереса;
3. Формирование интереса;
4. Провоцирование на действие.

Благодаря этой модели визуальный мерчендайзинг способен выделить магазин среди конкурентов, сделав акценты на ключевых компетенциях продвигаемого бренда, используя определенный набор инструментов: планировка торгового пространства; зонирование ассортиментных групп; торговое оборудование; дизайн интерьера; освещение торгового пространства; витрины; выкладка товара; POS-материалы; арома-коммуникации; аудио-коммуникации [2].

В современном чрезмерно насыщенном, порой избыточном товарном предложении ни одно предприятие не может обойтись в своей сбытовой деятельности без инструментов мерчендайзинга. А применение этих инструментов способно увеличить продажи минимум на 15%.

Импульсное решение покупателя на конкретную покупку позволяет торговой точке получить товарооборот от незапланированной покупателем покупки. По статистике таких импульсных покупок может быть до 70%, что требует хорошей организации процесса продажи товаров на торговой точке.

Мерчендайзинг магазина опирается на две составляющие в поведении покупателей. Человек в магазине совершает физические действия — ходит, отбирает товар, перемещает его, создает очереди у касс и т.д. Но одновременно он совершает и умственные действия — размышляет, выбирает, сравнивает, подсчитывает. Мерчендайзинг последовательно играет на этих моментах.

Фактически все мерчендайзинговые мероприятия в fashion-индустрии задействуют:

1) неодушевленные составляющие бренда (экстерьер и интерьер магазина, витрины, пространство торгового зала, торговое оборудование, манекены, POS-материалы, кассы, музыкальный фон и др.);

2) одушевленные составляющие бренда (торговый персонал и посетителей магазина).

Получается, что мерчендайзинг — это комплексная система воздействия на покупателя в местах розничных продаж бренда!

Литература:

1. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Йенс Нордфальт; пер. с англ.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 490 с.
2. Сысоева С., Бузукова Е. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице 2-е издание; — Питер СПб, 2018–240 с.
3. Марина Полковникова, Инструменты визуального мерчендайзинга [Электронный ресурс] //SRC Бизнес-Школа: сайт.— Режим доступа: <https://www.src-master.ru/article25903.html/> (дата обращения 31.08.2020)
4. Мерчендайзинг: правила и инструменты повышения розничных продаж. // Генеральный директор, 12.10.2017. [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3698-merchandayzing>, (дата обращения 20.08.2020)
5. Татьяна Николаевна Парамонова, Значение мерчендайзинга в торговом бизнесе [Электронный ресурс] //Элитариум: сайт.— Режим доступа: http://www.elitarium.ru/merchendaizjzing_torgovyj_biznes/ (дата обращения 31.08.2020)

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Отношения двух Корей в период пандемии

Вершинина Ксения Артуровна, студент
Института стран Востока (г. Москва)

В докладе исследуются события межкорейского конфликта в период пандемии; инциденты, влияющие на разногласия стран корейского полуострова и причины отсутствия прогресса в налаживании дипломатических отношений, историческая подоплека этого вопроса, факторы, влияющие на эскалацию межкорейского конфликта, рассматривается реакция стран, прямо или косвенно связанных с корейским вопросом; о попытках проведения переговоров между странами, о ядерной опасности разворачивания конфликта; об отношении влиятельных государств к обстановке в южнокорейском регионе; о влиянии американской политики на отношения двух Корей.

На протяжении всего времени существования двух Корей эти страны пытаются найти общий язык, но тут же ситуация принимает обратный характер. В их случае очень уместна фраза «от любви до ненависти — один шаг» и наоборот. Даже во время страшного времени для всего человечества, когда по всему миру гуляет вирус и люди умирают, эти две страны находят время, чтобы накалить обстановку на полуострове, поругаться опять довести дело почти до войны.

В исследовании автора научной статьи «Эскалация конфликта на Корейском полуострове в начале XXI» Клавдиенко Ю.С. о корейской проблеме содержится историческая подоплека этого вопроса, факторы, влияющие на эскалацию межкорейского конфликта, рассматривается реакция стран, прямо или косвенно связанных с корейским вопросом. Автор считает, что «соперничество между бывшими союзниками по антигитлеровской коалиции не позволило действовать, исходя из интересов освобождённой Кореи. И.В. Сталин не хотел, чтобы через Корейский полуостров был доступ к СССР, в случае войны, поэтому оказывал всякую поддержку Северной Корее. США же, в свою очередь, не хотели усиления СССР, поэтому обосновались на юге. Для обеих Корей такое разделение было весьма печальным, но восстановлению мешало соперничество СССР и США. До сих пор решения по этому вопросу не найдено. С момента разделения обе Кореи шли своими, очень разными, путями развития. Поэтому им становится все труднее найти правильный способ объединить свои страны.

Ученый Клавдиенко Ю.С. подчеркивает, что «Оба государства регулярно совершают действия, которые только усугубляют и без того нестабильную ситуацию в регионе» [1].

После нескольких саммитов и создания совместного узла связи в 2018 году, начало казаться, что в отношениях двух Корей появился заметный прогресс, но в 2020 году все снова вернулось на свои места. Этот год начался с того, что министерство объ-

единения Южной Кореи призвало КНДР не проводить испытания нового стратегического вооружения, о котором ранее говорил лидер КНДР Ким Чен Ын. «Правительство Южной Кореи считает, что если Север осуществит демонстрацию нового оружия, то это не будет способствовать переговорам о денуклеаризации и усилиям по установлению мира на Корейском полуострове», — говорится в заявлении министерства. Но КНДР говорит, что все-таки проведет испытания, если со стороны США не пойдут на уступки в переговорах по денуклеаризации Корейского полуострова [2]. Он отметил, что «денуклеаризации полуострова не будет никогда», если США не откажутся от враждебной политики по отношению к КНДР [3].

Далее происходит затишье и в марте 2020 года КНДР, как и обещали, проводят целых 3 испытания нового оружия. Первое испытание было произведено 2 марта. КНДР запустило 2 непознанных снаряда в сторону Японского моря из района города Вонсан, который располагается на юго-востоке КНДР [4].

Второе испытание произошло 9 марта. КНДР запустила три ракеты в направлении Японского моря в рамках боевых учений. Их наибольшая дальность не превышала 200 км, а высота, которой они способны достичь, — не более 50 км [5].

Третье испытание проходит 21 марта, где КНДР проверяет новые тактические управляемые ракеты. На испытаниях присутствовал лидер КНДР Ким Чен Ын, который заявил, что недавно разработанные в стране оружейные системы, а также системы стратегического вооружения, которые еще находятся на стадии разработки, «вносят решающий вклад в реализацию стратегического плана партии по радикальному изменению оборонной стратегии страны» [6].

И четвертое испытание, уже крупногабаритной многозарядной пусковой установки, проходит 29 марта с территории административного центра Вонсан провинции Канвондо. Об этом сообщает корейское агентство Yonhap со ссылкой на

СМИ Северной Кореи. Отмечается, что запуск был произведен успешно с целью проверки стратегических и технических характеристик установки [7].

Далее начинается самое интересное. В апреле появляются слухи о тяжелой болезни и даже смерти лидера КНДР. Новостные источники пишут, что глава Госсовета КНДР, верховный главнокомандующий и лидер Трудовой партии Кореи Ким Чен Ын, не появлялся на публике уже более двух недель. Последний раз он сделал это 11 апреля, когда провел заседание политбюро центрального комитета Трудовой партии Кореи, посвященное вопросам внутренней политики. На следующий день он пропустил ежегодную сессию Верховного народного собрания (парламента), а 15 апреля впервые за десять лет правления не появился на торжественной церемонии, посвященной дню рождения его деда и основателя Северной Кореи Ким Ир Сена. Из Гонконга поступают новости о том, что Ким Чен Ын умер, но северокаорейские источники сообщают, что он все это время работал. Подтверждением того, что он все еще жив послужили поздравительные телеграммы президенту Республики Куба и президенту Сирии [8].

С мая начинает расти напряженность в отношениях двух Кореи. В начале месяца происходит стрельба на границе между двумя странами, в ходе которой никто не пострадал, но, тем не менее, это усилило напряжение.

После этого снова пропадает из виду Ким Чен Ын примерно на 3 недели. И опять начинают появляться слухи, связанные с коронавирусом. Также люди говорят о тяжелом состоянии здоровья и нескольких перенесенных операциях на сердце и даже о смерти лидера. Но эту информацию опровергают, говоря о том, что он все это время работал над внутренними вопросами, которые в том числе касаются пандемии коронавируса. Спустя примерно 20 дней Ким Чен Ын, наконец, появляется на публике.

Отношения между двумя Кореями достигают своей точки кипения, когда в июне 2020 года группа северокаорейских перебежчиков, выступающих против политики КНДР, посылали листовки в воздушных шарах с содержанием резкой критики севера. Не соглашаясь с такими кампаниями по распространению листовок на юге, Северная Корея несколько недель делала ряд подстрекательских замечаний в отношении Южной Кореи и президента Мун Чжэ-ина. Но, по словам Северной Кореи, юг никак не реагировал, что очень разочаровало север и побудило Ким Ё Чжон, сестру лидера КНДР Ким Чен Ына, первого заместителя заведующего отделом ЦК Трудовой партии Кореи (ТПК), заявить об угрозе закрытия совместного офиса связи. 8 июня 2020 года, впервые, с момента открытия, Пхеньян не ответил на телефонный звонок из Сеула. Это вызвало опасение, что КНДР может выполнить угрозу и закрыть отделение.

В КНДР считают, что власти Южной Кореи привели отношения между севером и югом к «конечной точке», а переговоры между странами вызывают «только разочарование». В сообщении Центрального телеграфного агентства Северной Кореи

(ЦТАК) говорится, что весь народ Северной Кореи «возмущен предательством южнокорейских властей» [9].

Через неделю Ким Ё Чжон осуществляет задуманное и северокаорейские военные взрывают узел связи между Южной и Северной Кореями.

16 июня власти КНДР также заявили, что рассматривают план введения своих военных в демилитаризованную пограничную зону с Южной Кореи. Генеральный штаб Корейской народной армии отметил, что это может быть необходимо в ситуации, когда «отношения между Севером и Югом становятся все хуже и хуже» [10].

Решить проблему мирным путем попробовал президент Южной Кореи Мун Чжэ Ин, запросив у КНДР отправить специального посланника в Пхеньян, на что в ответ был получен отказ. А вскоре сестра лидера КНДР довольно резко высказалась по поводу действия президента Южной Кореи. На что был дан ответ, что в КНДР не поняли цели послания южнокорейского президента.

После этого Южная Корея заявила, что «больше не будет терпеть» «неразумные поступки и слова» со стороны КНДР» [11]. И буквально спустя пару дней сообщают, что министр объединения Южной Кореи подал в отставку из-за ухудшения отношений с КНДР. «Мне жаль, что мы не можем соответствовать требованиям и ожиданиям нашего народа в отношении мира и процветания на Корейском полуострове», — сказал он [12].

Отношение российского правительства к этому вопросу беспокойное, но пока никаких действий оно не предпринимает, а только «очень внимательно наблюдает за тем, что происходит на Корейском полуострове» [13].

После того, как Ким Чен Ын заявил, что КНДР покажет новое стратегическое оружие, он также добавил, что если Вашингтон не смягчит свою политику против севера, то Пхеньян выберет другой путь и продолжит разработку оружия. Еще в январе 2020 года КНДР объявила, что США подвергают страну воздействию «жесточайших и негуманных санкций» и, также, не выполняют своих обещаний. «Мы не видим оснований, чтобы и далее быть связанными в одностороннем порядке обязательствами, которые другая сторона не выполняет» [14].

Взрыв совместного офиса связи можно соотнести с тем, что надежды Пхеньяна на улучшение экономических отношений между Севером и Югом не оправдались. Но воплотить в жизнь эти надежды тоже является очень трудным делом, в частности, из-за санкций США. А Южная Корея на прямую связана с ней и, по словам КНДР, «ведет себя как беспородная собака», во всем подчиняясь США. Таким образом, нестабильность отношений поддерживается американской политикой и постоянным завуалированным вмешательством в отношения двух Кореи. У Южной и Северной Кореи отношения имеют колеблющийся характер и когда кажется, что их отношения начали налаживаться и все хорошо, внезапно ситуация принимает абсолютно противоположный характер. Даже во время пандемии эти две страны нашли время поссориться и вновь стать врагами.

Литература:

1. Научная статья «Эскалация конфликта на Корейском полуострове в начале XXI в.». Клавдиенко Ю. С.

2. Южная Корея предостерегла КНДР от испытания стратегического вооружения// РБК, 01.01.2020, <https://www.rbc.ru/rbc-freenews/5e0c580f9a7947440d28f4a7>
3. Генсек ООН выразил обеспокоенность заявлением КНДР о ядерных испытаниях//РБК, 01.01.2020, <https://www.rbc.ru/rbc-freenews/5e0d037a9a79476ec4ed974b>
4. Северная Корея запустила три снаряда в сторону Японского моря//РБК, 09.03.2020, <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e-657f3a9a79474734dffdf2>
5. Южная Корея сообщила о запуске КНДР снаряда в сторону Японского моря// РБК, 21.03.2020, <https://www.rbc.ru/rbcfree-news/5e754f199a79471ff0a41a5d>
6. КНДР подтвердила испытания новых тактических ракет//РБК, 22.03.2020, <https://www.rbc.ru/politics/22/03/2020/5e-76d9139a79479527c0df14>
7. В Сеуле сообщили об испытании КНДР многозарядной пусковой установки//РБК, 20.03.2020, <https://www.rbc.ru/rbcfree-news/5e81497a9a79477433c81cc8>
8. Ким Чен Ын переведен в телеграфный режим//РБК, 27.04.2020, <https://www.rbc.ru/politics/27/04/2020/5ea6b-2c59a794782e23c04e9>
9. КНДР объявила о разрыве связи с Южной Кореей//РБК, 9.06.2020, <https://www.rbc.ru/politics/09/06/2020/5e-deaf2e9a794749e1005242>
10. КНДР заявила о полном разрушении совместного с Южной Кореей узла связи// РБК, 16.06.2020, <https://www.rbc.ru/rbcfree-news/5ee884759a79477518ae7cce>
11. Южная Корея отказалась терпеть «неразумное поведение» КНДР// РБК, 17.06.2020, <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ee-9918b9a7947e693c2feca>
12. Министр объединения Южной Кореи подал в отставку// РБК, 17.06.2020, <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ee9c-b399a7947ff8104081b>
13. Кремль призвал КНДР и Южную Корею к сдержанности// РБК, 16.06.2020, <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ee-8aaa69a79478ad3fbc4ae>
14. Трамп продлил санкции против КНДР// РБК, 18.06.2020, <https://www.rbc.ru/politics/18/06/2020/5eea7fbf9a79475c74a5ffc2>
15. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200623002852315?section=nk/nk>
16. <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/mezhkoreyskiy-dialog-i-perspektivy-primireniya/>
17. <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/17/north-korea-raises-tension-with-pledge-to-send-troops-to-border-with-south>

Treading the water for an identity

Jungmin Yoo, student
Seoul Foreign School (SFS) (Korea)

The Article deals with the problem of lost and found identity of Koryo Saram.

Key words: Koryo Saram, identity, diaspora.

Untrustworthy, aliens, fools. In the late 1800s to early 1900s, all foreigners, including Koreans, were called these names in the former USSR. The Priamur governor-general, P.F. Unterberger, once said, «I prefer a wasteland — a Russian wasteland to cultivated land which is Korean» [3, p. 47]. Ethnic Koreans were disliked and chased until they fully developed their recognition as «Koryo Saram». However, despite the name of «Koryo Saram», they still do not have an identity that defines who they exactly are. Are they Russians? Are they Koreans? Neither. Despite of all speculations based on historiography and fiction, the question of the lost identity of Koryo Saram is still open. As we know the core question in diasporic identity formation is conscious self-identification. That is why it is very important to listen to the voices of the Koryo Saram people. So, this paper is mainly based on an interview along with a public survey that I conducted among 54 Koryo Saram people, ranging from 16 to 76 years old [10].

The Ethnic Koreans' history began with a division of two periods: the Far Eastern period and the post-deportation period. In the 1860s, the Koreans came about for the following reasons of migration: labor shortages and economic hardship. Aleksandr Leonidovich, a man I personally interviewed, is a lawyer currently living in Borovichi, Russia. Like many families back then, his own family «came to Primorsky krai back in the 19th century, approximately 1875...because of famine». [8] Many ethnic Koreans, like Aleksandr's family, immigrated to the land of Russia's eastern coast called Primorsky Krai, which was the closest to Korea. Starting from a relatively small number of 10,137, in 1882, the population rapidly increased to about 32,380. Then came what is known as the «Korean Question», which the Governors established to forbid any more immigrants from coming to Russia. Not only that, but the ones who already settled in Russia were also transferred to the territory of Krai Koreans who were living in the Far Eastern territories lost all their

supplies, money, and land. What’s worse, their lands were given to the Russian settlers. By extension, the Russian-Korean convention on border relation was signed on Aug 20, 1888, turning Koreans into three different groups: ones who were granted Russian citizenship, who wanted to follow and adopt the laws to obtain citizenship, and the short-term who required labor contracts. From 1904 to 1905, the Russo-Japanese war began, which created countless of Korean migrants. Although the Koreans were kept in strict control, they still illegally emigrated to Russia through the Tumen River. They stayed in Vladivostok along the shores of the Amurskii and Usuriiskii bays. By 1909 over 60,000 Koreans had settled in the Primorsky Krai.

Due to the innumerable Koreans, the Russian government started to mistrust Koreans. Unterberger, the priamur governor-general, was especially skeptical of Ethnic Koreans. After the Russo-Japanese war, not only was the relationship between Japan and Russia not in good terms but in 1910 Korea was also annexed by the Empire of Japan. In this case, governors such as Unterberger considered even the long-term Korean settlers as untrustworthy and Japanese spies. The hatred grew, and the migrants were sent out of the border regions and kept under strict control.

The Koreans, of course, did not remain still. As the 1917 October revolution occurred, many Koreans decided to stand by the Soviets, specifically, the Red Army. This was mostly because Korean workers considered the soviets as defenders of their oppressed peoples’ rights and freedom: in short, freedom. Unfortunately, the hopes of liberty and the desire for sovereignty remained unattained dreams of the Korean settlers. The long legal migration process got out of hand. Two-thirds of the Soviet Koreans were not given Russian citizenship. Receiving Soviet citizenship was almost impossible for them. Hence,

in 1923, only 1,300 out of 60,000 Koreans received Soviet citizenship [3, p. 87].

Despite not having citizenship, Koreans began to build their identities as best as they could. Through their effort, Koreans started to play significant roles in Russian society. They were positioned high within governments, could build their schools, and learn their languages. For instance, 105 of the new Soviets village were Korean as compared with the earlier 87 [2, 107]. Koreans were also incredible farmers in rice cultivation. They increased both the acreage under cultivation as well as the size of the harvests. Later, after their deportation the authorities in Uzbekistan would even offer them to work with the republics’ rice farming lands; however, that was not put into action.

Their joys were short-lived. As Koreans slowly began to gain power, one of Aleksandr’s grandfather’s brothers was also *«the member of the political organization in the red army»*; according to Aleksandr *«he was very honored, respected, and also had a lot of awards for his revolutionary activities»*. However, *«in 1936, he was arrested because of the idea of a spy in Japan»*. Not only that, but Aleksandr also says that *«no one ever knew what happened to him after he was arrested since »he did not come back»*. [9]. A public survey that I conducted, with over 54 responses from people currently living in Russia with a variety of nationalities, claimed that the majority of its family members were severely faced by the oppression under Stalin.

Further aggravated, as Stalin held his position as a dictator, Koreans were treated as a separate phenomenon. The past struggles were nothing compared to Stalin’s policy of deportation in 1937. It was as if Stalin paved a path for death for all those «aliens» living in Russia. The 75.9% of the surveyors’ family members were also deported during the period of 1937.

Была ли Ваша семья депортирована? / Was your family deported?

54 ответа

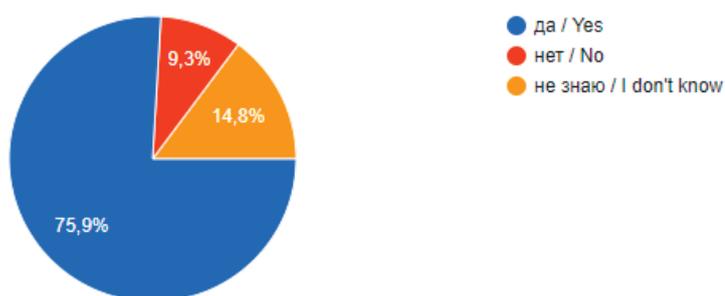


Fig. 1. Survey results, August 2020

Koreans and other «aliens» had only three days to pack for their supplies. Same as Aleksandr’s family, they *«did not have time to pack (their) belongings or to sell things for money»* and *«only had time to take most important things and few documents»*. [9]. Then, immediately, the «aliens» were sent to the train known as the «ghost train». Millions of people died in that suffocating ride of more than a month. Dead bodies were rather thrown away than buried, born infants died shortly after, and starvation struck many people. Aleksandr’s grandmother’s sister also died during the way and was *«buried on the way»*. In context, Aleksandr states that *«people buried their*

relatives in every single car» and *«sometimes (they) could stop to bury them but most of the time people were forced to just throw the bodies away»* [9]. Different groups were abandoned in varying stops, in which most Koreans were transported to Kazakhstan and Uzbekistan.

The territories that they arrived in were empty. There were some nomadic tribes living there; there were barely any shelters and short access to food either. Aleksandr’s family members *«were not given any home or dwelling places to live in»*. Their family and other people *«had to dig special houses on the earth, called zemlyanka (earth*

hut)». These huts were opened, which made it almost impossible for them to survive in harsh conditions. The only thing that they were given was the ample vacant land that belonged to the state, which they had no choice but to cultivate. Aleksandr's family, for example, grew cotton. He states that «*after a while, (their) Kolhoz in Kazakhstan became prosperous and rich*». It was called «Zarya (dawn) kommunisma», which «*in one year, could produce the record amount of cotton*» [9].

Effectively, as the horrific deportation period passed, the desire for independence became more vital for the Koreans. The Koryo Sarams thought that their desire would be fulfilled if they highly supported the Soviet Union. Therefore, not much after the deportation, when WWII occurred, those Soviet Koreans wanted to fight alongside the Russian army. However, although some of them were allowed to fight for the Soviet Union, most people were denied since they were not 'Soviet citizens'. Through all those years, they were still considered as untrustworthy individuals. Those who could not fight for the nation were sent to labor camps or labor fronts, which caused countless deaths.

However, as mentioned, some of the Soviet Koreans fought with the Red Army because they had a firm belief it was their country and it was their duty to defend it. Unfortunately, that was not the case and things became worse after WWII. The few existing Korean schools were banned, their language was considered irrelevant, and even the Korean theater productions were delivering messages directly from Stalin. Language and identity started to diminish. Not only was the identity hampered, but due to the labor camps and the war, not many men survived, leaving only the women and children.

Despite the difficulties, believing that they experienced worse, the Soviet Koreans worked hard. They traveled to faraway regions to promote skills in rice cultivation and onion and watermelon farming. Their rice cultivation, mostly, was outstanding. As things started to arise, in 1953, Stalin died. Although it was a massive tragedy for the country, it was a chance to regain their national identity for the Koreans. As a result, during *Ottepel* (The Thaw), which appeared as a milder political regime, all «aliens» were set free and freely traveled around the world without any restrictions. Some went back to Korea; some went to Russia's main cities or to Primorsky kraia place where they originally lived; however, most of the Soviet Koreans stayed in the places of their former deportation — in Khazakstan and Uzbekistan.

During that era, Kobonjil came to existence — a farming activity in the pursuit of individual profit, distinctively created by the Koryo Saram. The Koryo Saram also established capitalism with their private sectors. This was established once the USSR crashed, as the currency changed, and the economy became less of collectivization. It benefited the Koryo Saram greatly since they could start private businesses that did not always have to do agriculture.

The collapse of the USSR in 1991 allowed the Koryo Saram to start searching for their true identity. Perestroika also known as the Revival came into existence. It was much more flexible than the Ottepal era, which, as mentioned above, permitted capitalism to exist. It was the time to ask themselves who they were in the country and who they wanted to be.

Well, they weren't aliens or strangers any more, but most Koryo Saram could not place themselves in a specified identity group; Were they Russian? Were they Korean? Most were ethnically Korean, but

even ethnicity could be approached in different ways: primordialism, constructivism, and instrumentalism. The most well-known approach would be primordialism, which consists of elements like blood, history, and territory. Connected with more social aspects, constructivism is categorized with common myths, group identity, and solidarity. Combining both primordialism and constructivism, instrumentalism allows the group to choose their own ethnicity that most benefit them. Likewise, a social scientist, Robin Cohen, classifies the idea of home with three words: «solid, ductile, and liquid» [1, p.3]. Solid refers to the native land, otherwise the origin of the people; Ductile refers to a home in which people settle in or feel a sense of belonging; Liquid refers to the desire for home.

These aspects also come with the concept of diaspora. The old definition of diaspora only consisted of the dispersion of the Jews; however, 'diaspora' today, is known as the dispersal of people from their original homeland. Similar to ethnicity, the diaspora contains three unique features: dispersal, the concept of a homeland, and conscious group identity. Dispersal occurs when the people are traditionally forced to move out of their homeland into different locations. The concept of homeland is when the definition of 'home' divides into an 'actual' and an 'imagined' homeland. For instance, since Koryo Saram began in Primorsky krai, their actual homeland could be considered as Primorsky Krai; Some consider North Korea as their homeland, which is more of an imagined one.

Lastly, the conscious group identity would be referred to as a certain ethnic group's unique characteristics. Although 31 of the respondents claimed that their nationality belongs to Korea, 2 claimed Koryo Saram, and 2 people claimed that they were Russian. However, the responses differed when we asked about their national homeland. 18 claimed that Korea was their national homeland, 4 claimed Kazakhstan, 9 claimed Uzbekistan, 4 claimed the former USSR, and 1 said that the United Korea (North and South) is their homeland.

As shown, it is difficult to conclude a specific identity for the Koryo Saram as they are a diasporic group of people. This is because their ancestral homeland and history are founded in Korea. However, the title of «Koryo Saram» and their own unique identity developed right when they migrated to Primorsky krai. In short, their own true history began in Primorsky krai, but they are historically Korean. Aleksandr and many Koryo Saram believe that their nationality belongs to Korea, whereas their homeland is in Russia.

Korea, as well, being an imaginary home of most Koryo Saram, has gone through a significant ethical transformation within the acceptance of Koryo Saram. «Minjok» is a Korean word defined as 'one country, one people, and one language'; «Danil Minjok» is a Korean word defined as 'one blood'. Considering such conceptual factors, it was hard for such people 'without an identity' to fit in the idea of «minjok».

According to the Overseas Koreans Foundation Act (OKA) [4], to fall under the identity of 'overseas Korean' they must have a nationality «of the Republic of Korea, and stay in a foreign country for a long time or obtain permanent residency in a foreign country», and «regardless of their nationality» chooses to «reside and live in a foreign country». However, Koryo Saram did not fit in these categories either («Statutes of the Republic of Korea»).

Continuously, Koryo Saram were not accepted or given an identity that would truly define who they are. In 2004, they were recog-

Какое место Вы бы назвали своей исторической родиной? / What place would you call your homeland?

54 ответа

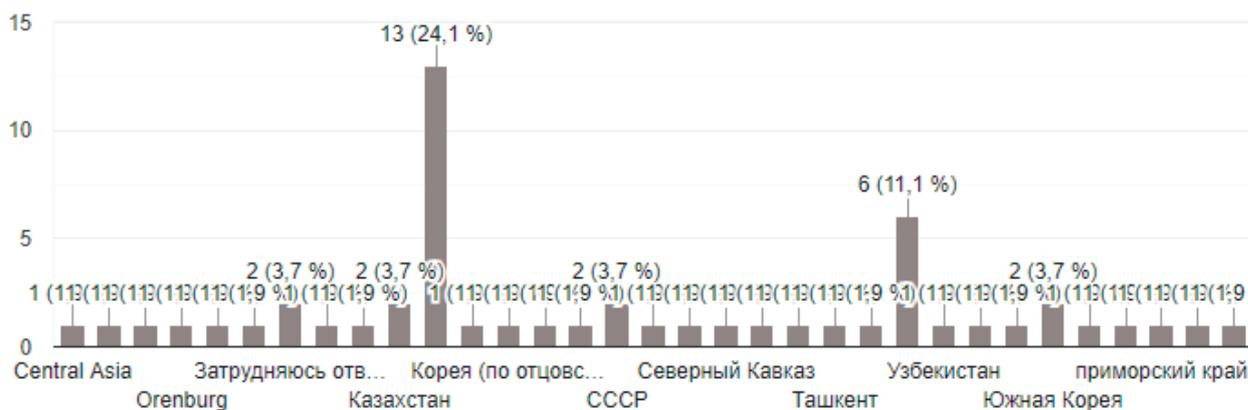


Fig. 2. Survey results, August 2020

К какой национальности Вы себя причисляете? / What nationality do you identify yourself with?

54 ответа

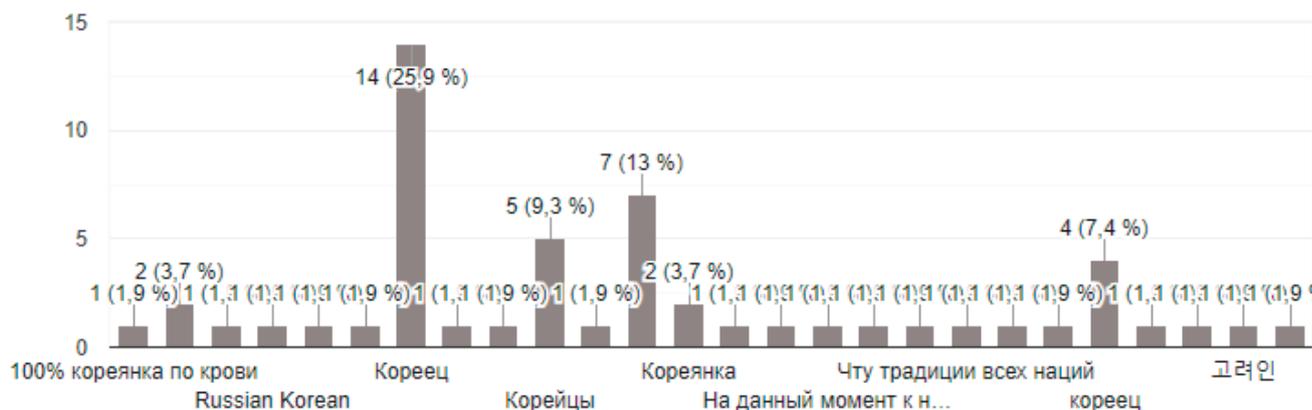


Fig. 3. Survey results, August 2020

nized as foreign compatriots: ones who left Korea in 1948. In other words, they were considered more like Soviet citizens than Koreans.

A visa called F4 visa was created in 2004 and was applied for the Koryo Saram in 2010. This was one of the massive transformations, which accepted the identity of Soviet Koreans. With this visa, the Koryo Saram were allowed to work and live in their 'homeland', Korea.

However, there were multiple bitter aspects of the F4 visa: struggles within employment, shortage of visas, and restrictions from the 4th generation. Since the Koryo Saram were not accustomed to the Korean language, most jobs neglected them. The only jobs that were opened for them were called the '3D work', which are «dirty, dangerous, and difficult». In addition, the visa lasts for only about five years, which is extremely temporary. What's worse, the F4 visa is not provided to the

4th generation of the Koryo Saram. As if it was a cycle, the problem of identity occurred once again: the 4th generation started to face the difficulties that their ancestors did back in the former USSR.

Along with the issues of visa, discrimination took place within the Soviet Koreans. Sumin, a Koryo Saram who settled in Korea with the F4 visa, claims that she was «perceived as foreigners» and that «people stared at (her)» as if «something was on (her) face» [10]. Victoria, a Koryo Saram who was nearly fluent in Korean, was «happy to be in a homeland of (her) ancestors»; however, she was treated «as a foreigner» if she «made a mistake or did not perform well enough». [10] As such, discrimination grew deeper amongst the Koryo Saram in Korea.

Not only within the ground of Korea, but Koryo Saram also faced discrimination from all around the world. Almost 80%, which is a

large number of people within the public survey, faced discrimination from a variety of countries, in which 60% of them were due to their nationality. Some first hand experiences were due to their appearance. They were called ««Узкоглазая» (narrowed-eyes)«, »Вегуки« (BTS V and Jungkook), »nerus« (non-russian), and so on. Some were not even allowed to go in the karaoke club simply because »(they) were veggies.« What's worse, one surveyor's grandmother »called (him) a nerus, and the rest of the people either grinned or pretended not to hear his cry.» Despite all this discrimination, 78.8% of the surveyors still stated that they were Koreans and 59.9% of them defined themselves as Koryo Saram [10].

Looking at Russia's perspectives, Primorsky Krai was presented as land for those Koreans, including Koryo Saram, Chinese Koreans, and North Koreans. In 1989, the Soviet Communist Party's Committee adopted the resolution called, «Concerning the Problem of Nationalities» at present, which did recognize the deported Koreans. Through this resolution, a «friendship village» was created, which was idealized to experiment with how the Korean Peninsula might act or behave after the unification. However, the experiment reached a huge failure. Many South Korean entrepreneurs disliked working with Koryo Saram since they did not work as hard as modern Korean or Russians. Although, in history Koryo Saram was seen as one of the most hardworking people, as of now, not only do they not have many opportunities, but there are also countless Koreans and Russians working hard to pursue their aims in life.

Nevertheless, Primorsky Krai and the Russian government recognized the necessity of spreading awareness of the Koryo Sarams' history. This is because they would like to offer help to recover Koryo Sarams' national identity and avoid repetition of the past. Thus, in 1993, Primorsky Krai Fund for Korean Revival was established to legally and financially support the Soviet Koreans. Similarly, the Association for National and Cultural Autonomy of Russia helped Koryo Saram find and adapt to their own cultural aspects.

As shown, both Korea and Russia seem to have a similar perception towards Koryo Saram. As it is difficult to accept them as their citizens, they are willing to help them only up to a certain extent. Therefore, some take it as a type of discrimination and mistreatment. However, most Koryo Saram like Aleksandr «have never thought of any unfair treatment from the government because it is (their) duty to serve (their) country». In fact, they do not bring up such unpleasant events of their history; Aleksandr found out such horrific histories such as the deportation «through the television in the 1990s» since «no one in the family ever spoke about it». [9].

Koryo Sarams' history is not something that they are hiding or ashamed about, but rather a long period of time that they had to go through to gain the certainty of where they can call 'home'. Koryo Saram are the patient ones whom are waiting to settle in an identity, where in spring, the seeds will sprout; in summer, their flowers will bloom; in fall, their leaves will fall, and in winter, the snowflakes will pile them up: that one place called home.

References:

1. Cohen, Robin. *Solid, Ductile and Liquid: Changing Notions of Homeland and Home in Diaspora Studies*. 2007.
2. Jo, Mi-Jeong. «Koryo Saram in South Korea: 'Korean' but Struggling to Fit in | KOREA EXPOSÉ.» KOREA EXPOSÉ, 29 May 2018, www.koreaxposure.com/koryo-saram-from-central-asia-and-russia-struggle-in-south-korea/. Accessed 18 Oct. 2020.
3. Kim, German. «German Kim and Ross King. Koryo Saram: Koreans in the Former USSR. 2001, 180 p. Pdf.» Academia.Edu, 2020, www.academia.edu/37609382/German_Kim_and_Ross_King_Koryo_Saram_Koreans_in_the_Former_USSR_2001_180_p_pdf. Accessed 18 Oct. 2020.
4. Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. «Overseas Koreans Foundation Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea». 외교부. Accessed November 3, 2020. https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5722/contents.do
5. «Statutes of the Republic of Korea» KlrI.Re.Kr, 2010, elaw.klri.re.kr/eng_mobile/ganadaDetail.do?hseq=35126&type=abc&key=OVERSEAS%20KOREANS%20FOUNDATION%20ACT¶m=O. Accessed 18 Oct. 2020.
6. «Как коресарам превратились в кореинов». KOREANS.KZ. Accessed August 5, 2020. <https://koreans.kz/news/kak-koresaram-prevratilis-v-koreinov.html>
7. «Корейская деревня, как это было — Статьи — Каталог статей — с. Михайловка Михайловский район Приморский край». с. Михайловка Михайловский район Приморский край — Главная страница. Accessed August 5, 2020. https://mikhailovka.my1.ru/publ/korejskaja_derevnja_kak_ehto_bylo/1-1-0-5
8. «ОБ ЭТОМ ГОВОРЯТ — Точка, точка... запятая?» Российские корейцы. Last modified June 29, 2020. https://gazeta.korean.net/index.php?document_srl=107140&mid=column
9. An Interview with Aleksandr Leonidovich Ten. Recorded August, 2020
10. Survey results, August 2020

ФИЛОСОФИЯ

Альгодица: боль как дискурсивная практика

Буй Юлия Михайловна, студент магистратуры
Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург)

В статье проводится феноменологический анализ боли как дискурсивной практики.

Ключевые слова: боль, дискурсивность, симулякр, альгодица.

«Боль — неприятное сенсорное и эмоциональное переживание, связанное с истинным или потенциальным повреждением ткани или описываемое в терминах такого повреждения» — гласит определение Международной ассоциации по изучению боли (IASP). IASP — объединяет ведущих специалистов из 95 стран мира, но могут ли сказать нам все эти специалисты, чем в действительности является боль?

Боль — неизменный спутник человека. Размышлять о феномене боли с философской позиции столь же сложно. Прежде всего потому, что боль двойственна: с одной стороны, она выступает помехой, которую каждый стремится избежать, с другой стороны, она проявление организма, предупреждающее об опасности и мобилизующее его силы; она непосредственно связана с каждой индивидуальной жизнью и в то же время универсальна. Так каково место боли в экзистенциальной матрице? Боль — это возможность дискурса или универсальный разделитель?

Восприятие боли в отдельно взятом социально-культурном пространстве характеризует само общество, задает критерии «гуманности», демонстрирует экзистенциальные составляющие отдельно взятого сообщества. Например, в современном западном обществе переживание боли считается негативным опытом (или в некоторых случаях маргинальным), гуманность выражается в оперативном обезболивании. Но при этом на фоне прогресса цивилизации анестезии, культура на всех уровнях отвечает очагами самоорганизации насилия (телесные практики, секты и субкультуры, сетевой и игровой контент, эстетические образы в искусстве).

Дитмар Кампер характеризует современного человека словами Гёльдерлина: «Мы просто знак, без значений/ без боли мы и речь свою/ на чужбине почти забыли мы» [1]. И действительно, самым исторически очевидным «знаком» боли является «графичность» [2], ее лаконичная выразительность, знаковое выражение боли: она создает память тела, оставляя шрамы. Телесные практики не менее, чем письмо, участвуют в создании сообщения.

И в этом смысле боль является инкорпорирующим языком, а само графическое выражение боли — морфемой, так как самое

телесное явление боли и само содержательно невозможно разделить, а также отделить от экзистенциального содержания. Интересно и то, что и сама боль (как таковая) всегда к чему-то отсылает, что-то обозначает, передает. И передавая, и сообщая о чем-то, сообщает о себе; транслируя нечто, транслирует себя. Боль не всегда очевидно графична.

Болезни зачастую ведут к одиночеству. Сильная боль локализует наше мышление до настоящего момента, вскрывая нашу онтологическую несамодостаточность.

Британский историк Джоанна Бурк в монографии «История боли: от молитвы до обезболивающих» вводит понятие «событие боли» (pain event) [3]. Автор подчеркивает, что телесное страдание «участвует в производстве нашего ощущения самих себя» [3] и неотделимо от актов именования. Но само именование невозможно вне социальной, коммуникативно заряженной среды. При этом боль не просто переживается, но и активно создается субъектом по определенным, социально фиксированным правилам.

О проблеме столкновения с собственным бытием посредством боли говорит Мартин Хайдеггер. В качестве феномена, который непосредственно и стихийно размыкает Dasein Хайдеггер выбирает страх. Хайдеггер анализирует страх онтологически. В основе тезис о бегстве, прежде всего бегства Dasein от самого себя в повседневность, от своей решительности и ответственности — к общепринятым суждениям. Но сам по себе страх может ничего не сообщать, он может просто длиться, быть «экзистенциальным переживанием». Страху необходима форма выражения, язык, онтологическая система. По Хайдеггеру боль погранична, как и по мнению большинства исследователей, работающих «с болью». Боль Мартин Хайдеггер определяет, как «сердину, которая бывает между двумя различными» [4]. Подобное пограничное состояние предполагает тотальную неустроенность бытия, отсутствие клише, единого способа перевода. Столкновение с болью всегда внезапно и боль, каждый раз требует от человека нового перевода своего языка, действий заново. В ситуации, которую задает боль, «присутствие оказывается в экстремальном смысле приведено к своему миру как

миру, и тем самым к самому себе как к бытию-в-мире» [4], — пишет философ.

Боль склоняет человека к действию, к взаимодействию. Действие предполагает создание, трансформацию или разрушение границ, т.е. их изменение и создание нового. Процесс возникновения нового еще со времен архаики связан с травмой (различными телесными практиками инициации, что сохранилась в некоторых социальных общностях до сих пор), ведущей к вхождению в новое социальное пространство. Боль является «старинным» спутником интенсивного изменения. Тем не менее, традиционно мы боимся и избегаем боли.

Может быть, страх боли отчасти связан со страхом оказаться вне коммуникации, лицом к лицу с ничто? В болезни есть страх отличаться от других, выпасть из социума, из общения?

Возможно, проблема заключается даже не страхе оказать выключенным из коммуникации, современный человек страшится дискурса с болью. Европейская традиция стремится превратить боль в знак, чтобы ее, как и другие феномены «вынести за скобки». Превращение боли в знак знаменует ее присвоение, ведь знаки можно изменять, замещать, о них можно говорить, при этом находиться абсолютно внеположным относительно этого. И вместе с тем, все больше людей предпочитают «придаваться» боли контролируемо, обращаться к нему «по необходимости». И так как боль, изначально является весьма сложным знаком (это мы выяснили в начале статьи) боль сегодня проходит завершающую стадию развития знака, в интерпретации Бодрийяра, и превращается в собственный симулякр — знак, не скрывающий, что оригинала нет.

Такой симулякр отлично встраивается в знаковую систему постмодерна и метамодернизма, социальное пространство, так как боль имеет инвариантное символическое значение в разных культурах. И здесь мы сталкиваемся с таким явлением как «альгодицея», но не по Слотердайку. Вопрос не в том «как мы вообще еще способны выносить боль?» [5], а что мы хотим этим

сказать? Почему мы применяем боль как знак в дискурсивных практиках?

Наши современные технологии (фармацевтические и медиа) позволяют нам забыть о боли, вынести за скобки культурно значимого события. В связи с этим возникает этический вопрос о том, насколько мы сохраняем человеческие формы общения? В рамках философской антропологии активно обсуждается вопрос о коммуницируемости переживаний. И боль, как среди всех других переживаний может претендовать на дискурсивность. Боль: архаична, графически — исторична, экзистенциальна, текстуальна. При определённых условиях у боли мощный объединяющий потенциал.

Боль обозначает полноту присутствия: заполняет человека без остатка, освобождая от бессмысленности, пустоты, бессвязности существования, вызванной отсутствием субъективно достаточно сильных впечатлений. Жажда сильных впечатлений толкает современного человека искать боль в многочисленных телесных практиках, как правило, деструктивного характера. Альгодицея не просто термин. Боль — как универсальный знак уже оправданна культурой.

Петербургский философ Валерий Савчук находит в этом объяснение всплеска интереса в развитых странах к архаичным телесным практикам. И чем выше уровень социально — экономического развития, тем настойчивее в их недрах возникают формы коммуникаций, стили мышления, способы поведения, которые совпадают с архаическими формами, тем самым отсылая к ним. «На наших глазах общество обезболенных, стерильное и анестезированное общество индивидов, утративших масштабы боли, ищет способы выхода к телу, к реальным ощущениям» [6]. Здесь можно добавить: к универсальным способам выражения, того, что человечеству еще предстоит пережить — прагматичному романтизму метамодернизма, где боль, как пример энтропийного несходства, может стать лишь хо-рошим источником ностальгии о нас подлинных.

Литература:

1. Хайдарова Г. Р. Феномен боли в европейской культуре [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.paininfo.ru/articles/2499.html> (Дата обращения 22.10.2020 г.)
2. Кампер Д. Знаки как шрамы. Графизм боли. «Мысль» № 1. СПб., 1997 г., — С. 166.
3. Bourke J. The Story of Pain: From Prayer to Painkillers. Oxford; N.Y.: Oxford University Press, 2014. — XII, 396 p.
4. Хайдеггер М. Язык. СПб., «Медиум», 1991 г., — С. 16.
5. Слотердайк П. Критика цинического разума. Екатеринбург: У-Фактория, М.: АСТ, 2009 г., — С. 800.
6. Савчук В. В. Боль авангарда. Тезисы I международной научно-практической конференции 24–28 мая 1999. СПб., 1999 г., С. — 8,11.

Философские и социальные наблюдения в дехлавском рубаи

Низамова Феруза Алимудлаевна, кандидат филологических наук, доцент
Международная исламская академия Узбекистана (г. Ташкент, Узбекистан)

В статье прослеживается влияние суфизмов ходжагона и чистия, анализирующих четверостишия Амира Хусрава Дехлеви в идейной и тематической сторонах. Поэт укрепляет активные национальные, религиозные традиции, выдвигая в своих четверостишиях интерисламские и межличностные воспитательные идеи.

Ключевые слова: рубаи, чистия, анализ, литература.

Philosophical and social observations in delavska rubaiyat

Nizamova Feruza Alimullaevna, candidate of philological sciences, associate professor
International Islamic Academy of Uzbekistan (Tashkent, Uzbekistan)

It is observed in the article the effects of sufisms of hojagon and chistiya analyzing the quatrains of Amir Husrav Dehleviy in ideological and topical sides. The poet strengthen active national, religious traditions with putting forward interislamic and interpersonal educative ideas in his quatrains.

Key words: rubai, chishtiya, analyzing, literature.

Амир Хусрав творил во всех жанрах персидской литературы своего времени. Он был философом-художником, подобие которого редко можно найти в области рубай. Все творчество поэта наполнено философскими наблюдениями о Вселенной, человеке, жизни, земле, любви, и это наследие стало уникальным памятником в результате правильного направления силы слова. Его большие достижения на этом поприще полностью связаны с рубаями поэта. Хотя тема любви, характерная для всей поэзии, является приоритетной в его рубай, поле социальных, философских наблюдений также очень обширно. Он сам говорил об этом в одном из своих рубай:

بيدا و نهان تست جوهر همه را
ار همه رم ن ارم بوج لکيب هنوگ نيز

خسرو ز زبان تست گوهر همه را
شد رانده سنان و تيغ و تير از کلکت

[1, 178, c. 205]

Содержание:

Хусрав, жемчужина твоего языка для всех (разбросаны),
Благодаря вам открываются спрятанные драгоценности.
Копье, нож и лук выброшены из твоей руки,
Не гоняйся за ними одной палкой таким образом.

Читая эти строки, мы видим перед собой говорящего, который на протяжении всей своей манеры изливает жемчужину своих слов на окружающих. Тот факт, что он смог превратить стихи в настоящую жемчужину в области художественного выражения, был признан экспертами в этой области прошлого и настоящего. Во втором стихе мы находим ссылку на мистический и философский дух стихотворений поэта. Каждая его строка действительно служит для раскрытия скрытых сторон сущности жизни. Написанный в стиле ветерана, второй стих этого рубай наглядно показывает страсть поэта к области поэзии. В нем все слова, направленные на конкретную цель, летят вместо символического копья, пайкона, и случайно попадают в цель. В отличие от земель, завоеванных джахангирами «копьями» и «стрелами», земли, завоеванные поэтом пером, остаются не только в его время, он останется в его владении даже после него.

Амир Хусрав — это, прежде всего, великий мыслитель. В частности, ясно, что мысли его пир-муршида шейха Низамиддина Авлия глубоко укоренились в его сердце. Он пытается распространить мистические взгляды, которые он приобрел у пири, в своем рубаяе, потому что они ему подходят. Дошедший до нас рубай поэта показывает, что его воображение, как и в суфийских взглядах, всегда было занято проблемами человека и вселенной.

ای گل هم ازین قیاس کن دوران را
با ابر ببین و تلازم باران را.

لازم عدم سیزه و بستان را
و این نرگس اگر علم نظر می دانی

[1, 178, c. 230]

Содержание:

Цветник обреченный на исчезновение,
О (моя) цветок, сравните период с этим.
А этот нарцисс, если бы он знал «научный взгляд»,
Видите необходимость дождя в облаках.

В творческом наследии поэта немало рубай социально-философского содержания, которые могут характеризовать его личность и мировоззрение. Среди них много стихотворных строк, посвященных осуждению негативных аспектов отношения людей. В частности, в первом стихе следующего стиха Амир Хусрав обращает наше внимание на социальное зло, называемое угнетением.

از ناوك مظلوم دلش دوخته شد
هر کس که بظلم کردن آموخته شد
بر سوختگان هر که بزد سوخته شد
پروانه که بر شمع زد افروخته شد

[1, 178, с. 202a; 965, с. 413 a]

Содержание:

Все, кто к притеснению привык, —
Его сердце было устремлено на угнетенную стрелу (закрыто).
Бабочка при свечах горит,
Кто прикоснется к ожогу, тот обожжется.

Если внимательно присмотреться, второй стих выражает внезапный выстрел угнетенного в сердце человека, привыкшего к притеснению. Вывод поэта из привычного пейзажа логичен, но в то же время чрезвычайно оригинален: пропеллер, который ударил сам себя в надежде поглотить уже горящую свечу, присоединился к ней и загорелся.

В мировоззрении Амира Хусрава Дехлави социально-философские проблемы трактуются в состоянии смешения с идеями Чиштии, и тем самым обеспечивается их популяризация. Если мы углубимся в его рубаи, мы сможем ясно увидеть множество проблем, с которыми человек может столкнуться в глубине содержания. В ярком настроении следующего рубаи отражены взгляды щедрого человека, движимого и недостатками времени, и страстями жизни:

نی دل ز پی طمع مشوش داریم
نی سینه ز حرص زر بر آتش داریم
یا رب که چه زنده گانی خوش داریم
نان جو و آب چاه و کنجی خالی

[1, 178, с. 200; 965, с. 411; 2220, с. 479]

Содержание:

Нет у нас груди, пылающей жадной золотом,
У нас есть сердце, полное печали.
Ячменный хлеб, чистая вода, пустой угол,
О Аллах, у нас как сладка наша жизнь.

Задача Амира Хусрава — не только призвать людей на путь истины, но и научить людей следовать требованиям его моральных норм, то есть легко искоренять жадность и жадность. Он умел интерпретировать сложные правила и критерии секты в исламской среде в форме мистических взглядов, в форме мистических взглядов, в контексте индуистского мусульманского общества, где это трудно понять. То есть Амир Хусрав демонстрирует свою личность на уровне представителя мистической пивавки, пропагандирующей исламские и моральные взгляды. В результате у него будет заслуженная репутация как в обществе, так и в кругу сверстников. Он передает идеи, которые он получил от своего пири, другим с красивыми художественными выражениями. Именно этими качествами он завоевал любовь шейха Низамиддина.

Согласно источникам, Низамиддин Аулия так любил своего классического и мудрого ученика Хусрова, что всегда взволнованно говорил об этом ученике: «В Судный день все будут спрашивать меня об одном и том же: »Что вы принесли сюда?« »Тогда я скажу с большой гордостью: «ман сӯзи сийнаи ин туркро овардаам!» (Я принес горящее сердце этого турка!). На самом деле, яркий огонь в груди Амира Хусрава (слово шияна-шияна куйики) был настолько сильным, что грудь (перед) его благословенной рубашки всегда горела и пронизывала, — так пишет Мухаммад Дорошукх. [5, с. 64].

Во многих из них существует множество легенд о Низамиддине Аулии и Амуре Хусраве, и многие из них относятся к репрезентативности и поэтическому мастерству поэта. Таким образом, в мировоззрении Амира Хусрава Дехлави социально-философские проблемы интерпретируются в состоянии, смешанном с идеями Чиштии, и тем самым обеспечивается их популизм. Амир Хусрав поручил, секте призвать людей на путь истины снова учит людей следовать требованиям своих моральных норм. Он умел интерпретировать мистические взгляды в форме рубаи через простые и понятные выражения в контексте индуистско-мусульманского общества, где трудно недооценить сложные правила и критерии секты в исламской среде.

Амир Хусрав — философ-художник по мировоззрению Дехлави. Его рубаи полон философских наблюдений об Аллахе, вселенной, человеке, жизни, земле, любви, и это наследие стало уникальными памятниками в результате правильного направления силы слов в нем; светский рубаи Амира Хусрава Дехлави, и суфийский рубаи являются основными идеями этого учения, между тем, тематические общеисламские, универсальные моральные идеи и передовые национальные, религиозные ценности, такие как честота, честность, правдивость, сострадание, божественность, секуляризм, совершенство, борьба с угнетением, справедливость, которые являются общими для взглядов сект Ходжагона и Чиштиа; рубаи Амира Хусрава Дехлави во многом характеризуются обогащением и обновлением круга актуальных тем; помимо традиционных черт и тематики рубаи Амира Хусрава, в нем, как и в его газели, наблюдается более выраженное отношение поэта к любви.

Литература:

1. Указаны инвентарные номера и страница рукописей института Востоковедения рукописей АНРУз.
2. Алишер Навоий. Фарҳод ва Ширин. Мукамал асарлар тўплами, 20 томлик, 8-том.— Т.: Фан, 1991.— Б. 424.
3. Аҳмад Кашмирий. Шажараи табақоти машойих. Ўзбекистон ФА Абу Райҳон Беруний номидани Шарқшунослик институти қўлёзма асарлар хазинаси. Инв.№ 1426.
4. Бақоев М. Ҳаёт ва эҷодиёти Хусрави Дехлавий.— Душанбе: Дониш, 1975.— Б. 96.
5. Муҳаммад Дорошукӯҳ ал-Ханафий ал-Қодирий. Сафинат ул-авлиё. Ўзбекистон ФА Абу Райҳон Беруний номли Шарқшунослик институти қўлёзма китоблар хазинаси. Инв № 401.— Б. 64.
6. Nasirova, M. A. (2019). The contribution of the outstanding mavarannahrian scholar mahmud az-zamakhshari into the world linguistics. *Theoretical & Applied Science*, (10), 755–759.
7. Nizamova, F. (2019). Technological Issues and Innovative Solutions of Learning Ruba'is of Amir Khusrow Dehlavi. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, ISSN: 2278–3075 (Online), Volume-9 Issue-2, December 2019, Page No. 4792–4798.
8. Nizamova, F. (2020). Study of Amir Husrow Dehlavi s rubais. *The Light of Islam*, 2020(3),— Pp. 150–159.
9. Nizamova, F. (2019). Amir Khusrav's literary heritage in applied art rituals // *Theoretical & Applied Science. International Scientific Journal. Philadelphia, USA.* 24.09.2019 — Pp. 189–195.
10. Rustamiy, S. (2019). On significance of science of balāğat in achieving linguisticaesthetic perfection. *The Light of Islam*, 2019(4), 14.
11. Rustamiy, S. (2020). Mahmud koshgariy's views on fonetic, graphic and morphological characteristics of turkic languages. *The Light of Islam*, 2020(2), 37–44.
12. Ҳайитметов А. Шарқ адабиётининг ижодий методи тарихидан.— Т.: Фан, 1970.— Б. 172.
13. Шомӯхамедов Ш., Мусаев Б. Амир Хусрав Дехлавий.— Т.: Фан, 1971.— Б. 24.
14. Shoaliyeva, Nargiza (2019) «Composition »Maslak ul-Muttaqin« Sufi-Allohyor to the Turk (old Uzbek)-Persian literature», *The Light of Islam*: 2019: (2), 15.
15. Shoaliyeva, Nargiza (2019) «Seven stages in »mantic ut-tyre« («the journey of logic») by attar in sukhrob sipehri's poem »adress», *The Light of Islam*: 2019 (4), 19.
16. Matibaeva Razia Baltabaevna. (2020). Use of shorts in training eastern language. *Archive of Conferences*, 9(1), 15–16.

ТЕОЛОГИЯ

Практические элементы в гоголевской молитве

Кочетов Александр Олегович, аспирант
Государственный университет Ауレル Влайку в Араде (Румыния)

В статье рассматривается необходимость обновления души и сердца через молитву. Гоголь жил частной молитвой. Он также молился за других. Он даже подбадривал их, говоря, что ходатайствовал за них (семью, друзей, читателей). Практические элементы молитвы очень часто встречаются в произведениях Гоголя. Они, в свою очередь, показывают жизнь и труд писателя, также могут быть извлечены практические элементы для ежедневной молитвы верующего.

Ключевые слова: Гоголь, молитва, Бог, Библия, время, благословение.

Гоголь не только молился, очевидно, что нет полного списка его молитв, но многие из своих молитв он записывал (как видно из описания выше), он также признавался другим, что молился за них. Николай Гоголь оставил богатый источник определений и характеристик молитвы.

Основная часть. Во-первых, молитва очень важна и никогда не бывает бесполезной. Это та песня тоски, которую верующий всегда должен петь Христу. С молитвой верующий проходит жизненные обстоятельства, а также с молитвой он страдает или идет на смерть [1, с. 211–212].

Во-вторых, Гоголь определяет молитву как великую силу, которая помогает верующему победоносно пройти через жизненные препятствия и приблизиться ко Христу. Также через молитву (в-третьих) человек прославляет величие Христа и благословение Бога Отца [7]. Он добавляет: «Молитва — это способ развить вашу стойкость и величие, способ, который всегда дает победу без рвения и горячей веры. Молитва — это вдохновение, которым человек украшает пшеницу своей повседневной жизни» [1, с. 212].

Владимир Воропаев в *Православное книжное обозрение*, утверждает что самая поразительная молитва Гоголя это «К Тебе, о Матерь Пресвятая», широко распространенной в рукописной традиции под названием «гоголевская молитва» и ставшей едва ли самым известным его произведением в славянских (и не только) странах» [4, с. 24–32]. А Ю. А. Лабынцев и Л. Л. Щавинская утверждают, что это молитва была наиболее читаемой и хорошо известна среди православных верующих [5]. В четвертых, эта молитва, имеет глубокий и богословский текст. Молитва, которая помогает человеку иметь настоящие отношения с Богом, а именно:

«На путь спасения наставь ...
И книга совести все время
Грехов моих изобличит.
Стена Ты верным и отрада!

К Тебе молюсь всей душой:

Спаси меня, моя отрада,

Умилосердись надо мной!» [6, т. 6, с. 415].

Пятый практический элемент гоголевской молитвы — это оружие или, как называет ее Гоголь, «невидимая сила Христа, с которой человек никогда не погибнет». Потому что с этим оружием дитя Божье «может постепенно разрушать все преграды, возникающие на пути». Таким образом, Гоголь уверяет своих читателей, что Спаситель Христос «приблизится к молящимся и ищущим помощи в Священном Писании». Потому что Бог хочет поддержать Своих детей и не допустить, чтобы на них напал дьявол. Вывод, к которому приходит Гоголь, — это наименование двух народных лагерей. Первые — это те, кто молятся Христу и получают Его помощь, а второй лагерь — это так называемые христиане, которые не молятся и которые практически «отвернутся от Христа, и Христос вернется от них». Для Гоголя это описание очень простое и практичное. Он утверждает, что «Христос никого не принуждает к счастью силой» (это момент молитвы), но говорит, что те, кто молятся, фактически являются людьми, привлеченными Святым Духом, и они являются людьми, за которых молился Сам Христос [1, с. 212].

В одном из писем Гоголя к «В. А. Ж-му» есть свидетельства о месте, где он просит помощи и милости — молитва как средство ходатайства (это шестой практический элемент гоголевской молитвы): «брат, спасибо тебе за все! У могилы Господа я прошу о помощи». С практической точки зрения, его молитвенная жизнь состояла не только из стандарта с точки зрения чтения или произнесения молитв, написанных другими, но и молитва была образом жизни. Молитва олицетворяла его момент поклонения и бег к кресту Христа, к престолу Его благодати. В основном это представляла его повседневную жизнь, или его образ жизни [2, с. 48–49].

Для Николая Гоголя молитва была чрезвычайно важной и святой. В одном из писем он написал: «надолго оставайся в мо-

литве. Тебе лучше сказать от всего сердца: Боже, помилуй или Бог поможет каждому поступку или действию, независимо от того, что происходит в течение дня, и ваши дела будут молиться за вас сами по себе и вместо всех слов» [3, с. 163–168]. Ободрение (седьмой практический элемент), которое он дает своей сестре, укрепляет внутреннего человека или духовного человека. Это было его заботой о себе и своей семье, его друзьях, его читателях. Русский прозаик всегда возвращался к своей заметке в тексте апостола Павла во 2 Коринфянам 4:16, в которой он писал: «Наш внешний человек чует (проходит), а внутренний человек обновляется». Следовательно, внутренний человек нуждается в питании, руководстве и укреплении, которое достигается только через питание из живого Слова Бога [3, с. 163–168].

Для Гоголя чтение Священного Писания имело первостепенное значение. Он очень любил псалмы и послания Павла. А в письме к младшей сестре Ольге Гоголь, 20 января н. 1847 (Неаполь), Николай писал: «Ежедневно читайте Новый Завет и пусть он будет вашим единственным чтением. В нем вы найдете все, как быть с людьми и как им помочь. Особенно хороши для этого послания апостола Павла» [8, с. 83]. И, как видно из истории его жизни: «Евангелие всегда было с ним в кармане, даже в дороге. Когда он ехал с нами в Сорочинци, он читал

Евангелие в колеснице» [9, с. 55]. Это отражает связь между чтением и изучением Священного Писания и молитвой. Эти два будучи непрерывным в жизни и творчестве русского драматурга девятнадцатого века [О жизни и переписке Гоголя см. книгу: И. А. Виноградов, Гоголь в воспоминаниях, дневниках, переписке современников. Полный систематический свод документальных свидетельств. Научно-критическое издание, 10].

Закключение. Итак, подводя предварительные итоги, можно заключить, что молитва была тем чистым и приятным воздухом, которым пользовался русский классик. Ему не было стыдно молиться. Он почтил молитву. Он практиковал это согласно библейскому тексту: «Непрестанно молитесь» (1-е послание Фессалоникийцам 5:17).

Гоголь, как религиозный мыслитель и публицист, основоположник святоотеческой традиции русской литературы, обратил внимание своего народа (украинского и русского) на ключевой элемент христианства — молитву. Кажется, что никто из русских писателей XIX века не описал и не обратил внимание читателей на практические элементы молитвы, как это сделал Николай Гоголь. Таким образом, он остается одним из самых плодотворных писателей, которые выявили ключевой элемент христианства, а именно молитву.

Литература:

1. Лабынцев, Н. В. Гоголь и славянские литературы / Лабынцев, А. Ю, Щавинская, Л. Л. — Москва: Индрик, 2012. — 568 с. — Текст: непосредственный.
2. Гоголь Духовная проза. Сост. и коммент. В. А. Воропаев, И. А. Виноградов; Вступ. ст. В. А. Воропаева / Гоголь, Николай. — Москва: Русская книга, 1992. — 557 с. — Текст: непосредственный.
3. Гоголь Гоголь О. В., 20 января н. ст. 1847 г., No 100 / Гоголь, В. Н. — Текст: непосредственный // Русской Мысли. — 1896. — № 5. — С. 163–168.
4. Воропаев, В. А. Молитва Гоголя / В. А. Воропаев. — Текст: непосредственный // Православное книжное обозрение. — 2017. — № 3. — С. 24–32.
5. Лабынцев, Ю. А., Щавинская Л. Л. «Гоголевская молитва» в народных литературах восточных славян // Н. В. Гоголь и славянские литературы. — М.: Индрик, 2012. — С. 206–212.
6. Гоголь, Н. В. Полн. собр. соч. и писем: в 17 т. / сост., подгот. текстов и коммент. И. А. Виноградова, В. А. Воропаева. — М.; Киев, 2009–2010.
7. Мильдон, В. И. Заклинание и молитва. Об одном из архаических источников поэтики Гоголя / В. И. Мильдон. — Текст: электронный // Дом Н. В. Гоголя — мемориальный музей и научная библиотека: [сайт]. — URL: <http://domgogolya.ru/science/researches/1458/#05> (дата обращения: 13.11.2020).
8. Гоголь Полное собрание сочинений в четырнадцати томах / Гоголь, Васильевич Николай. — Том 13. Письма 1846–1847. — М., Л.: АН СССР, 1952. — 272 с. — Текст: непосредственный.
9. Гоголь-Головня Из семейной хроники Гоголей. Мемуары Ольги Васильевны Гоголь-Головни / Гоголь-Головня, Васильевна Ольга, Чаговец, Всеволод. — Киев: 1909. — 81 с. — Текст: непосредственный.
10. Виноградов Гоголь в воспоминаниях, дневниках, переписке современников. Полный систематический свод документальных свидетельств. Научно-критическое издание / Виноградов, А. И. — В3т. Т. 1. — М.: ИМЛИ РАН, 2011. — 904 с. — Текст: непосредственный.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 46 (336) / 2020

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 25.11.2020. Дата выхода в свет: 02.12.2020.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.