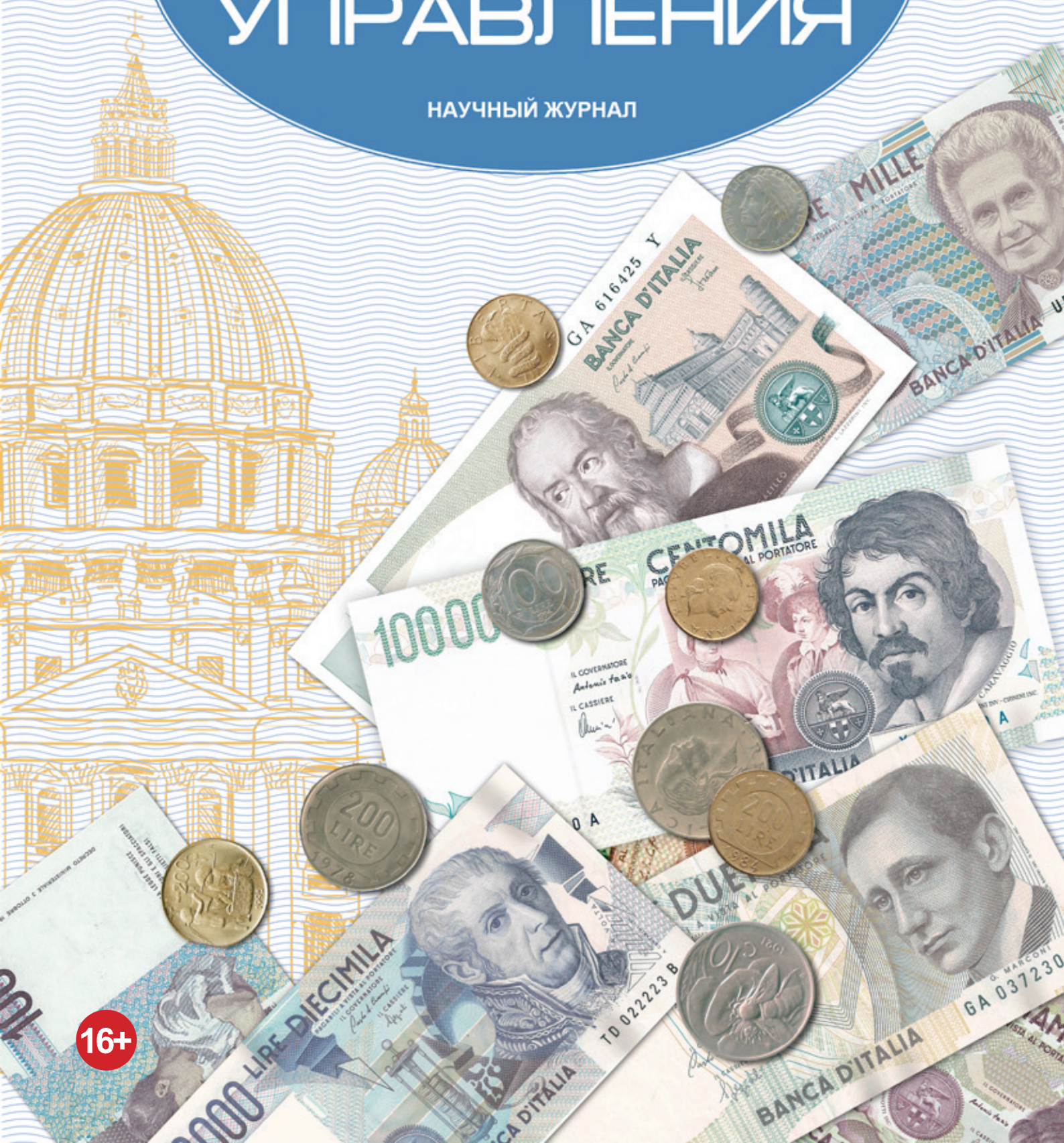


ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



ISSN 2412-3773

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Международный научный журнал

№ 1 (03) / 2016

Редакционная коллегия:

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Члены редакционной коллегии:

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Матроскина Татьяна Викторовна, *кандидат экономических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Галина Анатольевна

Ответственный редактор: Осянина Екатерина Игоревна

Художник: Евгений Шишков

Верстка: Максим Голубцов

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. 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.

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; <http://www.moluch.ru/>.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Тираж 500 экз. Дата выхода в свет: 10.02.2016. Цена свободная.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Арбузова, д. 4

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе elibrary.ru.
Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

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)*
Борисов Вячеслав Викторович, *доктор педагогических наук, профессор (Украина)*
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)*
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, заместитель директора (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)*
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)*
Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*
Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*
Узаков Гулом Норбоевич, *кандидат технических наук, доцент (Узбекистан)*
Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*
Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*
Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Звягин Л.С.

Математическое моделирование и бизнес-анализ в практической деятельности

ООО «Желдорсервис» 1

Москвичева М.А.

Развитие фармацевтического рынка: сквозь призму стратегии развития

фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 года 6

ОБЩЕСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

Петракова О.Д.

Исследование тенденций потребления алкоголя в Калининградской области 10

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ СТРАНЫ

Агарева А.Д.

Государственное регулирование деятельности субъектов фармацевтического рынка

Российской Федерации 14

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Альхамова Г.К., Загирова Л.Р., Асенова Б.К., Окусханова Э.К.

К вопросу о развитии халяльной продуктовой индустрии 17

Круглова С.М.

Основные тенденции и перспективы развития российского фармацевтического рынка... 19

ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Громов Р.М.

Анализ места и функций коммерческих банков в современной кредитной системе

России 23

Плишкин А.А., Емельянов Д.В., Сиражетдинов Д.О., Зубарева Е.К., Пенькова И.В.

Систематизация и классификация налоговых льгот 26

УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Райимбердиева О.Р., Бекмухамедова Б.У.

Учет как основной рычаг управления предприятием 30

Райимбердиева О.Р., Маматкулов А.Х.

Особенности управленческого и финансового учета в современных условиях 32

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Бабенко А.А.

Роль формирования лояльности потребителей к компании в условиях усиления конкуренции на рынке.	34
--	-----------

Бабенко А.А.

Анализ различных методов оценки потребительской лояльности	36
---	-----------

СТАНДАРТИЗАЦИЯ, МЕТРОЛОГИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ

Ануфриев И.П., Колмыков М.А., Сиражетдинов Д.О., Шкаева Н.А., Камбарова А.С.

Оценка качества паштетов	39
---------------------------------------	-----------

Колмыков М.А., Плишкин А.А., Прохасько Л.С., Третьяк Л.Н., Максимюк Н.Н.

Японская школа управления и ее возможное применение в России	42
---	-----------

Назмутдинова Л.Ш., Губер Н.Б., Оксханова Э.К.

Информационное обеспечение потребителей полуфабрикатов котлет мясных рубленых.	45
--	-----------

Путинцев В.П.

Обеспечение процесса управления качеством экономической информационной системы предприятия	48
---	-----------

Толстова Е.Г.

Безопасность как основа качества услуг общественного питания	54
---	-----------

Фахруллина Д.Р., Боган В.И., Смольникова Ф.Х.

Анализ информационного обеспечения потребителей творога	56
--	-----------

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Дудина О.Н.

Мотивация и психологическая поддержка персонала в контексте управленческой деятельности	60
--	-----------

Плишкин А.А., Колмыков М.А., Ануфриев И.П., Зубарева Е.К., Пенькова И.В.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Торговый Дизайн Сервис»	62
---	-----------

Ядрышников К.С.

Концепция устойчивого развития применительно к территории образовательной организации.	65
--	-----------

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Путинцев В.П.

Проблемы местных бюджетов закрытых административно-территориальных образований, пути их решения	67
--	-----------

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Математическое моделирование и бизнес-анализ в практической деятельности ООО «Желдорсервис»

Звягин Леонид Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финуниверситет), Financial University

Математическое моделирование в настоящее время является основой принятия управленческих решений в современном бизнесе, в данной статье на примере компании ООО «Желдорсервис» наглядно представлено теоретическое, а также практическое доказательство того, что математическое моделирование помогает успешно решить и ответить на вышеупомянутые вопросы.

Ключевые слова: метод, экономическая модель, экономика, экономические процессы.

Mathematical modeling and business analysis in the practical activity of LLC «Zheldorservis»

Mathematical modeling is now the basis of managerial decision-making in modern business, this article on the example of LLC «Zheldorservis» clearly presents theoretical as well as empirical evidence that mathematical modeling helps to solve and answer the above questions.

Keywords: method, economic model, Economics, economic processes.

В настоящее время предпринимательство в России активно развивается. И в условиях такой тенденции у предпринимателей часто возникают вопросы: «Как увеличить прибыль?», «Какие инструменты использовать?», «Как заполучить выигрышную позицию в сравнении с конкурентами?». В последнее время всё чаще для решения этих проблем используются математические модели. И появляются уже другие вопросы: «Как правильно строить математические модели?», «Как их использовать?», «Как с их помощью можно получить конкурентное преимущество?». Математическое моделирование в настоящее время является основой принятия управленческих решений в современном бизнесе, в данной статье на примере компании ООО «Желдорсервис» наглядно представлено теоретическое, а также практическое доказательство того, что математическое моделирование помогает успешно решить и ответить на вышеупомянутые вопросы.

При помощи математического моделирования строятся различные модели, описывающие различные ситуации, включающие в себя данные о конкретном предприятии. Построение и использование этих моделей способствует принятию важных управленческих решений в различных сферах, в частности — в бизнесе. Все задачи имеют многовариантные решения, которые могут быть найдены с помощью составления и построения математических моделей.

1. Математический инструментальный принятие решений компании ООО «Желдорсервис»

Данный инструментальный (экономико-математические модели и методы — ЭММ) представляет собой логический системный подход к решению проблемы управления (рис. 1).

Менеджер не прямо применяет полученный результат как решение, а сравнивает его со своими оценками и прогнозами. Если менеджер не использует результаты ЭММ, то это означает, что они не могут быть реализованы. Если это так, то необходимо ввести дополнительные ресурсы или усилия при решении проблемы, конструировании модели и ее решении. Результаты моделирования и решения основываются на оригинальной модели, которая в процессе испытания в различных условиях, а также будущих решений менеджера, может быть изменена.

На практике в менеджменте наибольшее значение придается следующим моделям:

- сетевым;
- имитационным;
- теории очередей (задачам массового обслуживания);
- линейному программированию;

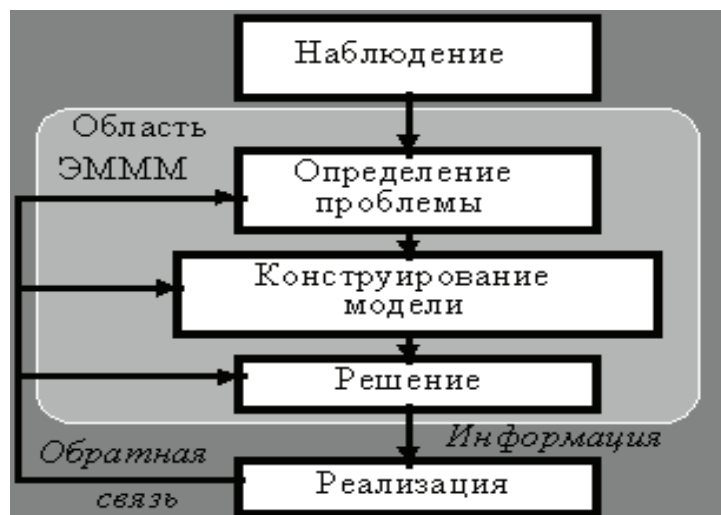


Рис. 1 Использование ЭММ при принятии решения

- графам (деревьям) решений;
- анализу замещения;
- интегральному программированию.

Математические модели используются при решении разного типа задач. Рассмотрим несколько примеров их использования в реальной деятельности компании ООО

«Желдорсервис». Первое, что стоит отметить, изучают издержки фирмы на простейших математических моделях, которые строятся на линейной зависимости всех издержек от постоянных и переменных. В данном случае рассматривается таблица, которую предлагается заполнить, используя простые формулы.

Таблица 1

Исходные данные

Q	AFC	AVC	VC	AC	MC	TC
1					20	
2				79		
3			54			
4		17				
5	24					200

$TC=VC+FC$, $AFC=FC/Q$, $AVC=VC/Q$, $AC=TC/Q$,
 $MC=(TC)'$

Таблица 2

Решение задачи

Q	AFC	AVC	VC	AC	MC	TC
1	120	18	18	138	20	138
2	60	19	38	79	16	158
3	40	18	54	58	14	174
4	30	17	68	47	12	188
5	24	16	80	40	-	200

В результате человек, решающий данную задачу получает показатели, которые может иметь фирма, и в дальнейшем использовать их для определения оптимального выпуска и цены в различных рыночных условиях.

После того, как изучается взаимосвязь издержек, решается задача на определение оптимума фирмы. В бизнесе более вероятны ситуации, когда математическая модель может стать ключом к решению по-

ставленной задачи, в частности, при определении антикризисной стратегии или способе осуществления конкурентной борьбы. Например, когда происходит «ценовая война». Фирмы или группа фирм устанавливают заниженные цены и работают в убыток для того, чтобы освободить пространство на рынке. Здесь модель чётко покажет, сколько может работать фирма в условиях такой борьбы, и даст прогноз, сколько смогут продержаться конкуренты.

2. Использование математического инструментария в финансовой сфере компании ООО «Желдорсервис»

Математический инструментарий активно используется в финансовой сфере компании ООО «Желдорсервис». Для определения доходности компаний и инвестиционных портфелей в зависимости от различных факторов используются такие коэффициенты, как Альфа, Бета, Шарпа, Сортино и Трейнора. ООО «Желдорсервис» необходимо знать, насколько доходным будет тот или иной портфель. Кратко остановимся на этих ключевых показателях, используемых в работе компании.

Коэффициент альфа — параметр, с помощью которого можно точно оценить эффективность управления капиталом при учете рисков составляющей. Коэффициент альфа отображает, насколько результаты работы на рынке зависят от качества торговой системы, а не от рыночных колебаний. Бета-коэффициент — показатель, рассчитываемый для портфеля ценных бумаг. Является мерой рыночного риска, отражая изменчивость доходности портфеля по отношению к доходности другого портфеля, в роли которого часто выступает среднерыночный портфель. Коэффициент Шарпа — показатель эффективности инвестиционного портфеля (актива), который вычисляется как отношение средней премии за риск к среднему отклонению портфеля. Другими словами, этот коэффициент показывает связь доходности портфеля и его волатильности. Коэффициент Сортино — представляет собой показатель, обуславливающий связь между изменчивостью портфеля и доходностью. Отличается он от коэффициента Шарпа тем, что при его расчёте используется так называемая «волатильность вниз». В этом случае волатильность рассчитывается по доходностям ниже минимального допустимого уровня доходности портфеля (MAR). Коэффициент Трейнора — отношение средней доходности, превышающей безрисковую процентную ставку, к систематическому риску β .

Данные показатели являются базовым инструментарием при определении доходности портфеля компании ООО «Желдорсервис». Само собой, каждый из них представляет собой математическую формулу с чётко определёнными переменными. С другой стороны, практически каждый из них имеет определённые ограничения, которые объясняют неточности всей модели в целом. Построение моделей помогает решить многие проблемы в бизнесе, если их рационально использовать в сочетании с другими математическими методами. Тем не менее, нужно всегда учитывать экономическую составляющую и понимать сущность экономических процессов. Из вышесказанного следует, что работать модели могут как в определённом конкретном случае, так и при решении общих задач, стоящих перед компанией.

3. Этапы экономико-математического моделирования в компании ООО «Желдорсервис»

Под применением экономико-математических моделей подразумевается не просто выполнение разно-

образных экономических расчетов, а использование математики в целях нахождения наиболее выгодных и удачных экономических решений, а также изучения экономических зависимостей и закономерностей, получения новых теоретических выводов.

Синтез инновационных экономических и математических знаний даёт новые возможности в сфере экономического анализа.

Рассмотрим содержание процесса экономико-математического моделирования поэтапно. Обычно выделяют шесть основных этапов:

1. Определение и постановка экономической проблемы, ее рассмотрение и тщательный анализ
2. Построение математической модели;
3. Математический анализ построенной модели;
4. Подготовка исходной информационной базы;
5. Решение поставленной задачи в числах;
6. Анализ, обработка и рассмотрение возможных вариантов применения полученных числовых результатов,

Рассмотрим этапы процесса экономико-математического моделирования более развернуто и в примерах.

1. На этом этапе происходит четкое формулирование сути проблемы, принимаемые допущения, а также происходит четкая постановка вопросов, на которые необходимо будет найти ответы. Этот этап подразумевает выделение важнейших черт и свойств объекта моделирования, второстепенные черты уходят на второй план. Тщательно изучается структура объекта, взаимосвязь составляющих его элементов, также обычно формулируется предварительная гипотеза, разъясняющая характер поведения и развития объекта.

2. Построение математической модели означает представление нашей поставленной экономической проблемы в виде определенных математических зависимостей и отношений: уравнений, неравенств, функций. Как в любой модели, сначала строится каркас — основная типовая конструкция, затем каркас совершенствуется при помощи добавления деталей и параметров. Неправильно полагать, что чем больше фактов учитывает модель, тем она лучше «работает» и дает лучшие результаты. То же можно сказать о таких характеристиках сложности модели, как используемые формы математических зависимостей (линейные и нелинейные), учет факторов случайности и неопределенности и т.д. Положение о том, что, чем сложнее модель, тем она лучше, является ошибочным. Громоздкость и ёмкость модели затрудняют процесс исследования.

Если планируется усложнить модель, с целью сделать ее более точной и подробной, нужно помнить и справедливо оценивать, будут ли соответствовать затраченные силы на вычисления точности прогнозируемых результатов. И обратно, если принято решение исключить какой-либо элемент из модели, чтобы упростить модель, необходимо оценить вероятные потери в ее достоверности.

3. На этом этапе в основном применяются математические приемы исследования.

Одна из наиболее важных задач на этапе — доказательство возможности существования решений в сформулированной модели. Если доказано, что поставленная математическая задача не имеет решения, то автоматически исчезает смысл дальнейшей работы по первоначальному варианту модели, а значит, следует скорректировать либо саму постановку экономической задачи, либо способы ее точного математического представления — формализации. Аналитическое исследование модели имеет одно преимущество по отношению к численному (эмпирическому): выводы, которые мы получаем сохраняют своё значение при подстановке различных конкретных значений внешних и внутренних параметров модели, то есть мы имеем своеобразный шаблон.

4. Моделирование ставит жесткие требования к систематизированию исходной информации. В то же время реальные возможности получения информации ограничивают выбор моделей, предназначенных для практического использования. В случае, если нам недостаточно одной лишь подготовки определенной информации, а необходимы дополнительные затраты на подготовку иных информационных массивов, нужно помнить, что такие затраты не должны превышать получаемый эффект от использования дополнительной информации. В процессе подготовки информационной базы часто и широко используются методы теории вероятностей, а также теоретической и математической статистики. При системном экономико-математическом моделировании информационные потоки взаимосвязаны друг с другом: выходные результаты функционирования одних моделей являются исходной информацией, используемой в других моделях.

5. Непосредственный этап численного решения задачи. Разработка алгоритмов, составление программ на ЭВМ и само проведение расчетов. Сложности на этом этапе могут возникать ввиду большого объема решаемых экономических задач и информационных массивов для обработки. Непосредственное исследование в числах может значительно дополнить результаты аналитического исследования, а для многих моделей оно даже является единственно осуществимым. Количество задач, которые доступны к решению численными методами, значительно больше, чем количество задач, которые могут быть подвержены аналитическому исследованию.

6. На этом заключительном этапе цикла основным и самым важным является вопрос о правильности и полноте полученных результатов моделирования, а также о возможности реального практического применения этих результатов. Неформальный, обычно человеческий анализ теоретических выводов и численных результатов, которые были получены на выходе из модели, сопоставление их с имеющимися знаниями, информационными массивами и фактами действительности также позволяют обнаруживать недостатки постановки экономической задачи, сконструированной математической модели, а также ее информационного и математического обеспечения.

4. Пример применения простейшей двухпродуктовой балансовой экономико-математической модели ООО «Желдорсервис»

Пусть производится два товара, один — в количестве x_1 и другой — в количестве x_2 (измеряются в одинаковых единицах). На производство первого товара тратится 0,1 общего выпуска этого же товара и 0,15 единиц второго товара. Кроме того, 3300 единиц первого товара производится на другие нужды. На производство единицы второго товара затрачивается 0,2 единицы первого товара и 0,05 единиц второго товара. Кроме того, 6600 единиц второго товара производится на другие нужды. **Задача:** определить требуемые объемы производства одного и второго товара (m_1 и m_2)

Двухпродуктовая балансовая модель выглядит следующим образом:

$$m_1 = b_{11}m_1 + b_{12}m_2 + m_{1v}$$

$$m_2 = b_{21}m_1 + b_{22}m_2 + m_{2v}$$

m_1 — объем производства первого товара;

m_2 — объем производства второго товара;

b_{11} — доля первого товара, затрачиваемая на его же производство;

b_{12} — доля первого товара, затрачиваемая на производство второго;

b_{21} — доля второго товара, затрачиваемая на производство первого;

b_{22} — доля второго товара, затрачиваемая на его же производство;

m_{1v} — объем производства первого товара на другие нужды;

m_{2v} — объем производства второго товара на другие нужды.

Приводимая простейшая балансовая модель представляет систему двух линейных уравнений относительно неизвестных m_1 и m_2 .

Согласно условиям задачи: $b_{11} = 0,1$; $b_{12} = 0,15$; $b_{21} = 0,2$; $b_{22} = 0,05$; $m_{1v} = 3300$; $m_{2v} = 6600$.

В итоге приходим к системе уравнений баланса:

$$\begin{cases} m_1 = 0,1m_1 + 0,15m_2 + 3300 \\ m_2 = 0,2m_1 + 0,05m_2 + 6600 \end{cases}$$

Решаем систему, находим искомые объемы производства: $m_1 = 5000$ единиц; $m_2 = 8000$ единиц. Исходную модель можно использовать для поиска любых элементов системы при заданных значениях других величин, включенных в систему.

4. Экономико-математическая модель на примере задачи планирования производства ООО «Желдорсервис»

Для изготовления двух видов продуктов P1 и P2 используют три вида сырья: S1, S2 и S3. В таблице представлены запасы сырья, количество единиц сырья, затрачиваемых на изготовление единицы продукции и величина прибыли, получаемая от единицы продукции.

Данные задачи по планированию производства

Виды сырья	Запасы сырья	Количество единиц сырья, затрачиваемых на изготовление единицы продукции	
		P1	P2
S1	b1	a11	a12
S2	b2	a21	a22
S3	b3	a31	a32
Прибыль от единицы продукции (в руб.)		c1	c2

Задача: составить план выпуска продукции, чтобы получить максимально возможную прибыль при реализации.

Далее переходим к составлению **экономико-математической модели** задачи.

Пусть x_1 , x_2 — количество единиц продукции P1 и P2 соответственно, запланированных к производству. Тогда учитывая количество единиц сырья, которые затрачиваются на изготовление единицы продукции, а также запасы сырья получают систему неравенств.

Суммарная прибыль $F(x)$ составит c_1x_1 руб. от реализации продукции P1 и c_2x_2 руб. — от реализации продукции P2, т.е.

$$F(x) = c_1x_1 + c_2x_2$$

Итого получаем экономико-математическую модель задачи: найти такой план выпуска продукции $X = (x_1, x_2)$, удовлетворяющий системе неравенств и условию $x_1 \geq 0$; $x_2 \geq 0$, при котором функция $F(x)$ будет принимать максимальное значение.

Задачу легко обобщить, если будет выпускаться n видов продукции с использованием m видов сырья.

5. Актуальность применения экономико-математического моделирования

Экономико-математическое моделирование в настоящее время является неотъемлемой частью любого исследования в области экономики. Активное развитие математического анализа, исследования и анализа операций, теории вероятностей и математической статистики повлияло на развитие формирования разнообразных моделей экономики.

В течение последних 30–40 лет методы моделирования в экономике разрабатывались особенно прогрессивно. В основном создание и развитие этих методов было предназначено для достижения теоретических целей экономического анализа и для реализации практических целей структурного планирования, прогноза и управления.

Объединяя в себе основные процессы, экономические модели по содержанию включают в себя: производство, планирование, управление, финансы и т.д. Однако в каждой из соответствующих моделей упор всегда делается на какой-нибудь один процесс, в то время как все остальные включены туда в сокращенном упрощенном виде.

Применение экономико-математических моделей в настоящее время является очень актуальным при ре-

шении экономических задач. Тему делает актуальным то, что применение математических методов существенно увеличивает и преумножает возможности экономического анализа, позволяет определить новые постановки экономических задач, повышает выгоду принимаемых управленческих решений.

Экономические задачи, которые решаются в процессе этапа финансового анализа, планирования, проектирования и напрямую направлены на определение искомых неизвестных величин на основе известных входных данных, не всегда удается свести лишь к расчетам, в отличие от математических задач. Решение экономических задач сопровождается поиском необходимых недостающих данных, экспертным обсуждением и оцениванием, принятием дополнительных решений.

Актуальность применения экономико-математических моделей также подтверждается тем, что они используются не только в рамках производства и с точки зрения глобальной экономики, но и всеми нами в повседневной жизни. Кроме того, каждый человек старается максимально выгодно для себя использовать имеющуюся у него «информационную базу», качественно спланировать свои действия, иначе: смоделировать своё поведение. Простой пример: модель планирования и распределения семейного бюджета.

Экономико-математические методы тесно взаимодействуют и напрямую связаны с инновационной сферой, и, разумеется, применимы не только для отдельных индивидов, но и для общества в целом.

В экономической и управленческой сфере деятельности экономико-математические методы являются одним из важнейших «помощников», позволяющих принимать верные, выгодные разумные решения.

Впрочем, далеко не во всех случаях данные, полученные на выходе из экономико-математических моделей, могут использоваться непосредственно как готовые управленческие решения. Чаще всего они лишь являются вспомогательными, консультирующими средствами, принятие же непосредственно управленческих решений остается за человеком. Экономические и социально-экономические процессы очень сложны. Экономико-математические модели являются лишь вспомогательными элементами в сложном процессе взаимодействия вычислительных машин и человека, планирования и управления.

Применение экономико-математических методов в различных областях однозначно можно считать эф-

фективным потому, что экономические объекты, как микро-, так и макроуровней можно рассматривать с точки зрения системного подхода. Кроме того, присутствие таких характеристик поведения экономических систем, как: динамичность, противоречивость и неоднозначность поведения, тенденция к ухудшению, подверженность воздействию внешних факторов предопределяет выбор метода их исследования.

В современном бизнесе всё чаще используются математические средства для определения оптимальной стратегии поведения фирмы. Моделирование может использоваться во многих целях, например: определение антикризисной стратегии — математически определяется поведение фирмы в резко меняющихся условиях, причём не только при резком или затяжном спаде, но и на подъёме экономической конъюнктуры; конкурентирование с другими фирмами — высчитывается оптимальная стратегия взаимодействия с конкурентами на рынке; расширение производства на своём рынке — этот процесс необходимо планировать и моделировать так же точно, как предыдущие, так как при принятии управленческих решений в этом случае существует риск не просто провалить поставленную задачу, но и принести огромные убытки фирме; по аналогии — сокращение производства; выход на рынки других продуктов или на международную торговлю — при принятии та-

кого решения фирма должна быть уверена, что это не будет стоить больше, чем может принести, для чего и будет строиться множество математических моделей для прогнозирования последствий осуществления таких задач.

В настоящее время идет поиск новых математических понятий и методов, которые будут полезны для построения и исследования, как единичных моделей, так и их систем. Системы представляют собой сложные комплексы с переменной структурой, изменчивым характером, содержащие недостаточную и не полностью формализованную информацию. Все это делает математико-статистическое моделирование, машинную имитацию всё более влиятельными и используемыми разделами математики в современной экономике.

Изучение математических дисциплин и методов, которые составляют основу современного аппарата моделирования в экономике, позволит специалистам в будущем сформировать необходимые составляющие мышления — уровень, кругозор и культуру, которые понадобятся профессионала своего дела, как для успешной работы, так и для совершенствования знаний и повышения своей квалификации. Обосновано, что применение экономико-математических методов позволяет значительно повысить качество и выгоду принимаемых решений.

Литература:

1. http://www.dginh.ru/content/glavnay/ucheb_deyatel/uposob/up-figos-14-15-pmit-15.pdf
2. Баканов, М. И., Мельник М. В., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. — М.: Финансы и статистика, 2005,
3. Лотов, А. В. Введение в экономико-математическое моделирование. — М.: Наука, 2008.
4. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/models.htm>
5. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=560479>
6. http://economic_mathematics.academic.ru/5085
7. <http://www.grandars.ru/student/vysshaya-matematika/ekonomiko-matematicheskaya-model.html>
8. http://www.math.mrsu.ru/text/courses/method/primer_linprog_zad.htm
9. Годин, В. В. Информационное обеспечение управленческой деятельности / В. В. Годин, И. К. Корнеев. — М.: Мастерство, Высшая школа, 2001;
10. Менеджмент: учебник / Э. М. Коротков. — М.: Издательство Юрайт, 2010, — 640 с. — (Университеты России);
11. Прохоров, А. П. Русская модель управления. — М.: Эксмо, 2006;
12. http://www.unn.ru/books/met_files/EconMatMetMod.pdf

Развитие фармацевтического рынка: сквозь призму стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 года

Москвичева Мария Александровна, студент
Волгоградский государственный технический университет

На основе ретроспективного анализа данных 2005–2014 годов сделаны выводы о промежуточных итогах развития фармацевтического рынка Российской Федерации в рамках реализации стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 года. В результате изучения фармацевтического рынка в рамках стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Фе-

дерации до 2020 года, автором статьи было выявлено, что реализация основных направлений этой стратегии способствовало повышению уровня конкурентоспособности фармацевтических производителей на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, стратегия развития, ретроспективный анализ, фармацевтический кластер, дженерик.

Динамичное развитие фармацевтического рынка определяется его жизненным приоритетом [9, с.4], так как человечество с самого начала своего существования нуждается в постоянном потреблении лекарственных средств и изделий медицинского назначения, чтобы поддерживать свое здоровье на необходимом для полноценной жизни уровне [6, с.138]. Фармацевтический рынок является сферой обращения лекарственных средств и изделий медицинского назначения (ЛС и ИМН), существование которой связано с нуждой потребителя в поддержании своего здоровья и потребностью приобрести конкретный товар [12, с. 42]. Фармацевтический рынок как развивающаяся экономическая система взаимодействия его основных субъектов производства и потребления удовлетворяет потребности населения в выздоровлении и поддержании здоровья и распределяет ЛС на основе механизма рыночной конкуренции с учетом специфической особенности фармацевтического рынка — его социальной значимости [7, с.25].

После утверждения стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года в различных субъектах Российской Федерации стали активно формироваться фармацевтические кластеры, которые представляют собой «группу компаний разработчиков, производителей, постав-

щиков оборудования, научно-исследовательских центров, ВУЗов, технопарков, бизнес-инкубаторов и других компаний, которые работают в смежных сферах деятельности и способны усиливать конкурентные преимущества кластера в целом» [13, с.38]. Основными параметрами, характеризующими развитие фармацевтического рынка, являются соотношения импортных и отечественных препаратов, аптечных и больничных продаж, и рецептурный и безрецептурный отпуск ЛС [8, с. 27]. Фармацевтический рынок имеет огромное значение для повышения уровня благосостояния современного общества. Это отлаженный механизм распределения лекарственных средств от производителя к потребителю. Динамика развития фармацевтического рынка Российской Федерации демонстрирует устойчивую тенденцию к ежегодному увеличению его объемов.

Развитие фармацевтического рынка Российской Федерации связано с увеличением количества поставщиков лекарственных средств: количество иностранных компаний, присутствующих на рынке, в период за 2005—2013 гг. с нескольких десятков возросло до нескольких сотен, а оптовых посредников — с 200 до 7000. Таким образом, уровень конкуренции, сложившийся на фармацевтическом рынке Российской Федерации является высоким и свидетельствует о достаточном уровне развития структуры рынка.

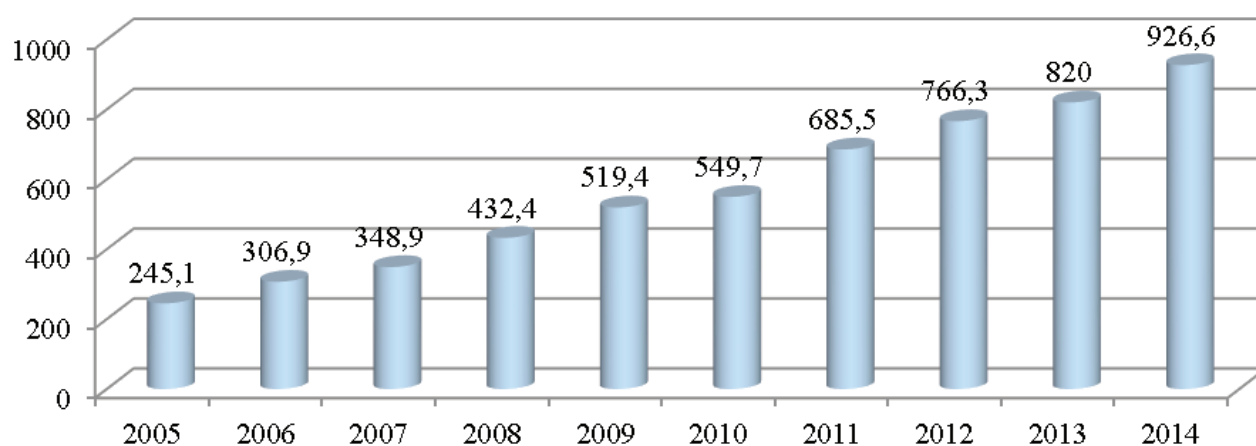


Рис. 1. Динамика объема фармацевтического рынка РФ, млрд., руб. [5, с.95]

Данные представленные на рис.1 свидетельствуют о том, что объем фармацевтического рынка Российской Федерации имеет положительную динамику роста, что, по мнению авторов, связано с девальвацией рубля, инфляционными тенденциями и повышением уровня номинальных доходов населения.

В стоимостном выражении продукция иностранных производителей занимает около 75% всей емкости фар-

мацевтического рынка Российской Федерации. Кроме того, до 70% от всего российского производства лекарственных средств производится на основе субстанций, которые были произведены за границей. Данное соотношение является стабильным на протяжении последних 15 лет, и связано, прежде всего, с высокой ценой оригинальных лекарственных средств, которые поставляются, прежде всего, зарубежными производителями.

Необходимо отметить, что соотношение импортных и отечественных лекарственных средств в натуральном выражении, свидетельствует о соотношении в пользу отечественных производителей как 60:40. В этом и проявляется эффект от наполнения рынка дженериками, которые занимают отечественные производители в низком ценовом сегменте. Следует отметить, что в последний год Правительством РФ активно проводилась политика импортозамещения, что отразилось на основных структурных параметрах фармацевтического рынка Российской Федерации.

В рамках стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года [16] предстоит осуществить следующие меры:

- Стимулирование локализации на территории РФ высокотехнологичных производств лекарственных препаратов.
- Стимулирование организации производства высокотехнологичных химических и биотехнологических субстанций на территории Российской Федерации.
- Стимулирование обязательного перехода отечественных предприятий фармацевтической промышленности на стандарты GMP не позднее 2011 года.
- Стимулирование разработки и производства аналогов импортируемых дженериковых и инновационных лекарственных средств.
- Разработка новых и модификация существующих образовательных программ и программ повышения квалификации для обеспечения фармацевтической промышленности кадрами нового типа.
- Обеспечение лекарственной безопасности Российской Федерации.

Необходимо отметить, что, несмотря на введенные санкции некоторыми странами против Российской Федерации, государство продолжает оказывать поддержку отечественным производителям лекарственных средств. Так, в октябре появились сведения о том, что Министерство здравоохранения приступило к разработке законопроекта, регулирующего дистанционную торговлю лекарственными средствами на территории Российской Федерации. Вступление нового закона в силу ожидается уже к концу 2016 года.

Относительно стимулирования обязательного перехода отечественных предприятий фармацевтической промышленности на стандарты GMP не позднее 2011 года Правительство РФ также предприняло определенные шаги. Согласно отчету «DSMgroup», впервые о необходимости ввести на российских предприятиях мировые производственные стандарты заговорили в 1997 г., однако в виду сопротивления рынка попытки сделать GMP обязательной практикой не имели успеха. Вторая волна стремлений внедрить GMP на российских предприятиях началась в 2010 г. с принятия закона «Об обращении лекарственных средств», который установил срок введения GMP с 1 января 2014 г. Но и вторая попытка имела все шансы провалиться — процесс подготовки необходимых подзаконных актов затянулся, основной документ «Правила организации производства и контроля качества лекарственных средств» постоянно дорабатывался. «Пра-

вила» были утверждены только летом 2013 г. В декабре стало известно, что главным контрольным органом процесса перехода на GMP был назначен ФБУ «Государственный институт кровезаменителей и медицинских препаратов». Минпромторг обязал все предприятия страны для получения подтверждения соответствия правилам GMP представлять в числе прочих документов результаты экспертизы упомянутого выше учреждения. В результате были определены следующие сроки перехода на GMP: к 1 июля 2015 г. предприятия должны провести валидацию и привести в соответствие с требованиями часть производственных помещений, до 1 января 2016 г. переход на GMP должен быть полностью завершен. Контроль за переходом будут осуществлять уполномоченные лица, которым разрешено пройти аттестацию до 1 января 2015 г.

В 2010 году функция лицензирования производства лекарственных средств была передана Минпромторгу, который успешно выполняет ее. За неполные пять лет министерством создана и усовершенствована нормативная правовая база в части производства лекарственных средств, включая стандарты надлежащей производственной практики (GMP), а именно:

- разработаны, согласованы со всеми участниками рынка и утверждены приказ № 916 «Об утверждении правил организации производства и контроля качества лекарственных средств» и приказ № 1997 «Об утверждении рекомендаций по организации производства и контроля качества лекарственных средств»;
- проведено 176 проверок отечественных предприятий-производителей, выдано 89 предписаний, 24 предприятиям отказано в выдаче лицензий;
- осуществляется выдача паспортов лекарственных препаратов (СРП) для экспорта ЛП и заключений о соответствии производителя требованиям GMP (выдано 62 заключения);
- в Минпромторге и ГИЛС и НП сформирован штат GMP-инспекторов, прошедших полный курс подготовки в РФ и за рубежом [17].

Также, нельзя не отметить тот факт, что за период к 2015 году в рамках программы «Фарма-2020» на территории Российской Федерации было открыто несколько новых предприятий по производству лекарственных средств. В 2015 году британо-шведская фармацевтическая компания AstraZeneca объявила об открытии собственного локального производства в России на территории Калужской области. Общий объем инвестиций в создание предприятия составил более 224 млн. долларов США. Новое предприятие расположилось на территории индустриального парка «Ворсино». Коммерческий выпуск продукции начнется в 1-м квартале 2016 года, по полному циклу производство начнет работать в 2017 году. Его мощность составит порядка 40 млн. упаковок, или 850 млн. таблеток, в год. Завод будет выпускать около 30 инновационных препаратов «АстраЗенека» для кардиологии, онкологии и борьбы с респираторными заболеваниями.

Таким образом, в результате изучения фармацевтического рынка в рамках стратегии развития фармацев-

тической промышленности Российской Федерации до 2020 года, автором статьи было выявлено, что реализация основных направлений этой стратегии способствовало повышению уровня конкурентоспособности фармацевтических производителей на территории Российской Федерации и привело к усилению позиций этих произво-

дителей на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Выявлено, что объем фармацевтического рынка Российской Федерации имеет положительную динамику роста, что, по мнению автора, связано с девальвацией рубля, инфляционными тенденциями и повышением уровня номинальных доходов населения.

Литература:

1. Бельских, И. Е. Особенности регулирования цен на фармацевтическом рынке / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 14. — с. 37–45.
2. Бельских, И. Е. Особенности российского фармацевтического рынка / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2010. — Т. 10. — № 13 (73). — с. 56–66.
3. Бельских, И. Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 4. — с. 74–80.
4. Джинджолия, А. Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011.
5. Евстратов, А. В. Основные субъекты фармацевтического рынка Российской Федерации и их роль в повышении эффективности его функционирования / А. В. Евстратов, В. С. Игнатъева // Вестник Самарского государственного экономического университета. — 2015. — № 9 (131). — с. 94–100.
6. Евстратов, А. В. Слияния и поглощения компаний на мировом фармацевтическом рынке / Евстратов А. В. // Известия Волгоградского государственного технического университета. — Волгоград, 2010. — № 13. — с. 135–138.
7. Евстратов, А. В. Формирование и развитие фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2006. — № 5. — с. 24–28.
8. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001–2013 годах // Современные технологии управления, 2015. — № 2 (50). — с. 27–36.
9. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
10. Евстратов, А. В. Конкурентоспособность отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2012. — № 16 (103). — с. 35–39.
11. Евстратов, А. В. Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ. — Волгоград, 2011. — № 4. — с. 210–215.
12. Евстратов, А. В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А. В. Евстратов // Экономика: теория и практика. — 2014. — № 4 (36). — с. 39–46.
13. Евстратов, А. В. Структурные параметры фармацевтического рынка Российской Федерации в 2001–2014 годах: закономерности формирования и тенденции развития / А. В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2015. — № 3 (158). — с. 31–43.
14. Evstratov, A. V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999–2012 / A. V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. — 2014. — № 32 (7). — pp 1400–1403.
15. Москвичева, М. А. Развитие фармацевтического рынка Российской Федерации в 2008–2014 годах // Молодой ученый. — 2014. — № 20. — С. 359–364.
16. Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года, <http://pharma2020.ru/>
17. Шестаков, В. Переход на GMP: проблемы и перспективы / В. Шестаков // Фармацевтический вестник. Электронный ресурс: <http://www.pharmvestnik.ru/pubs/lenta/v-rossii/perexod-na-gmp-problemy-i-perspektivy.html#.VnkkvtmLTIU>.

ОБЩЕСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

Исследование тенденций потребления алкоголя в Калининградской области

Петракова Олеся Дмитриевна, студент

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

В современном российском обществе все больше усиливается влияние стрессов на каждого отдельного человека и на население в целом. Ведь стресс начинается тогда, когда в определённых обстоятельствах требования, которые предъявляются к людям, превышают их способность контролировать эти обстоятельства. Рынок труда во многих отраслях перенасыщен, вследствие чего появляется проблема безработицы. Число разводов постоянно и неумолимо растёт, что влечёт за собой последствия в виде матерей-одиночек, кое-как воспитанных детей и отцов семейства, потерявших смысл своей жизни. Постоянные политические и экономические кризисы заставляют людей волноваться и чувствовать неуверенность в своей стране и своем собственном будущем.

Но постоянно растущий уровень стресса в разных сферах жизни людей не повышает уровень их стрессоустойчивости. Немало людей, столкнувшись с проблемами, которые, по их мнению, невозможно преодолеть на данном этапе их жизни, пытались найти выход в другой реальности. Говорят, что алкоголь избавляет от проблем, позволяет забыться и отодвинуть все заботы на второй план. Но так ли это на самом деле? Разве алкоголь не затягивает людей в бездну неведения, отчаяния, не загоняет в тупик?

Актуальность темы данной статьи невозможно переоценить, так как слишком много молодых людей ломали

свои судьбы из-за алкогольной зависимости. Целью проводимого исследования является выявление тенденций склонности к алкоголизму среди жителей Калининградской области, возможные причины их появления, а также возможные способы сведения к минимуму выявленных негативных тенденций.

В данной статье приводится детальный анализ статистических данных управления федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Калининградской области. В ходе работы над данной статьей был проведен опрос среди жителей Калининградской области.

По результатам анализа показателей, характеризующих уровень потребления алкоголя населением, было выявлено следующее.

На учете в Государственном бюджетном учреждении здравоохранения «Наркологический диспансер Калининградской области» на конец 2014 года состояло 16666 больных с психическими и поведенческими расстройствами, связанными с употреблением психоактивных веществ (для сравнения в 2013 г. — 16048), что на 618 человек больше, чем в 2013 году, из них больных алкоголизмом 10842 человек (в 2013 году — 10822), в т.ч. 2678 женщин (в 2013 году — 2413), 2 подростка (в 2013 году — 1). [3] Наглядно данная информация представлена на рисунке 1.

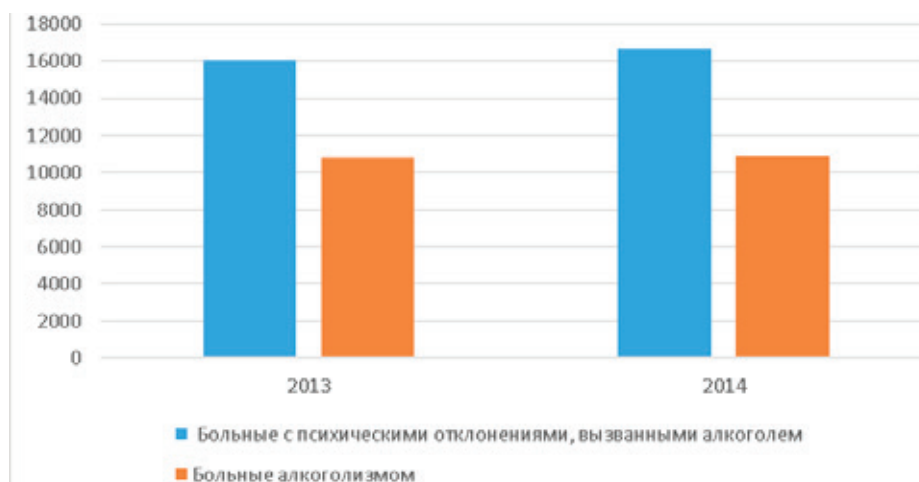


Рис. 1. Динамика заболеваемости алкоголизмом в Калининградской области за 2013–2014 года

Для сравнения уровня потребления алкоголя в Калининграде по сравнению с показателями по всей России было проанализировано реальное потребление алко-

гольных напитков в пересчете на абсолютный алкоголь на душу населения за последние 5 лет. Результаты анализа представлены на графике ниже (Рис. 2). [3]

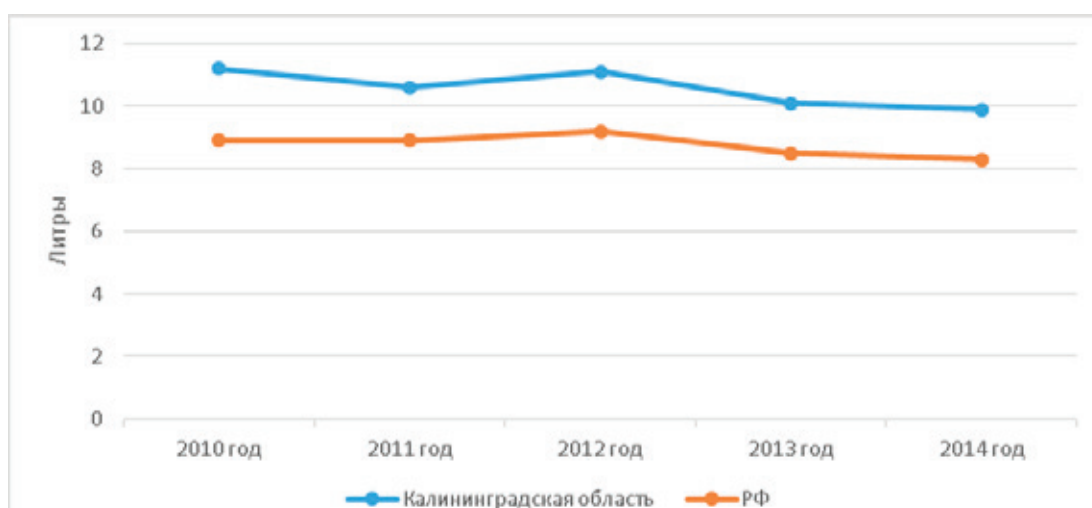


Рис. 2. Реальное потребление алкогольных напитков в пересчете на душу населения с 2010 по 2014 года по Калининградской области и по РФ

По данным графика становится очевидным, что уровень потребления алкоголя в Калининградской области выше показателей по России в среднем на 1,8 литра. На конец 2014 года этот показатель для области составлял 9,9 литра. Это значение является для области самым низким в рассматриваемом периоде, т.е. в общем намечается тенденция к снижению потребляемого алкоголя. Однако по данным Всемирной Организации Здравоохранения уровень потребления спиртных напитков становится национальной угрозой, если в стране в год на душу населения потребляется более 8 литров алкоголя (в переводе на чистый спирт). После этого порога начинается необратимое угасание этноса.

Для того, чтобы выяснить, люди какой возрастной группы наиболее подвержены риску заболевания синдромом алкогольной зависимости был проведен анализ динамики первичной заболеваемости и распространенности синдрома зависимости от алкоголя за последние 5 лет. Результаты анализа представлены на графике ниже (Рис. 3)

В 2014 году самый высокий уровень распространенности алкоголизма установлен в возрастной группе 40–59 лет, показатель на 100 тыс. населения — 1942,9 (5374 случая), второе место занимает возрастная группа 20–39 лет — 1326,4 (4034 случая), на третьем месте — 60 лет и старше — 767,3 (1424 случая), IV

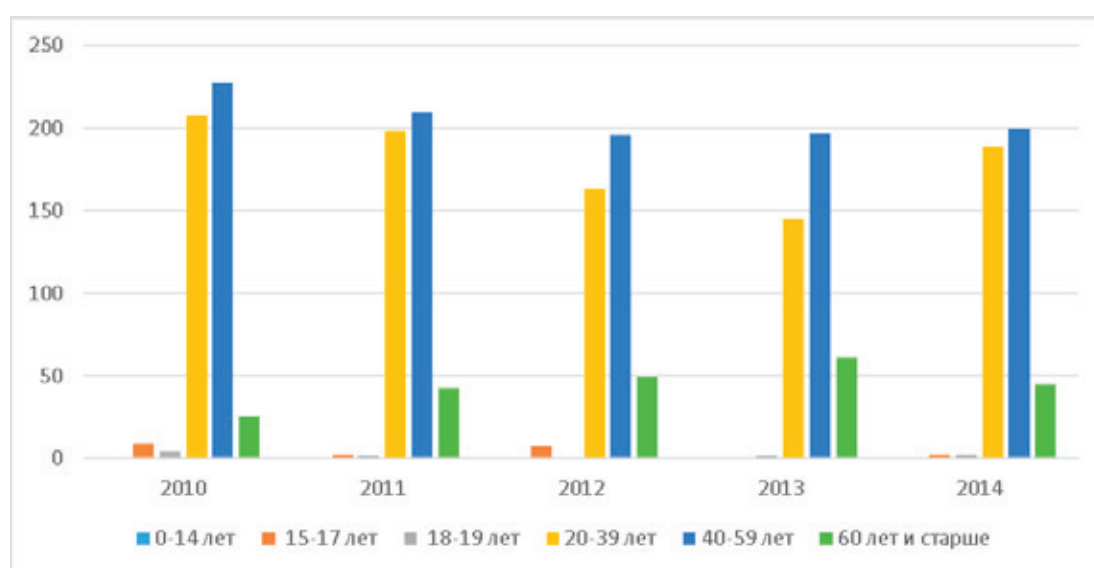


Рис. 3. Динамика первичной заболеваемости и распространенности синдрома зависимости от алкоголя по возрастным категориям с 2010 по 2014 года

место — 18–19 лет — 36,2 (8 случаев), V место — 15–17 лет — 7,9 (2 случая). В возрастной группе 0–14 лет алкоголизм не регистрировался. В сравнении с 2013 годом в возрастной группе 20–39 лет отмечается рост алкоголизма на 16,3% (на 565 чел.) Показатель распространенности алкоголизма в Калининградской области по совокупному населению составил 1125,7 (10842 случаев).

Таким образом, проанализировав данные по реальному потреблению алкогольных напитков в пересчете на душу населения, динамики первичной заболеваемости алкоголизмом среди различных возрастных групп, а также количественные данные о постановке граждан Калининградской области на учет в наркологический диспансер города по злоупотреблению алкоголем, были сформулированы следующие выводы:

— среди всех случаев постановки на учет в областной наркологический диспансер около 62, 5% происходит из-за злоупотребления алкоголем;

— уровень употребления чистого алкоголя в пересчете на душу населения в Калининградской области стабильно выше общероссийского показателя в среднем на 1,8 литра;

— в основном все показатели по первичной заболеваемости алкоголизмом в течении последних 5 лет не претерпевали значительных изменений, разве что незначительное уменьшение числовых значений в 2013 и 2014 годах.

В рамках исследования для данной статьи с 21.12.15 по 25.12.15. проводился анонимный опрос населения Калининградской области, в котором поучаствовали 160 респондентов в возрасте 18–23 года. Опрос проводился с целью выявить отношение населения к алкоголю и выявить основные тенденции к алкогольной зависимости среди молодежи Калининградской области.

В ходе опроса было выявлено, что 12,5% опрошенных совсем не употребляют алкоголь, а остальные 87,5% выпивают с различной периодичностью, которая указана на диаграмме ниже (Рис. 3).

Как часто Вы употребляете алкоголь?

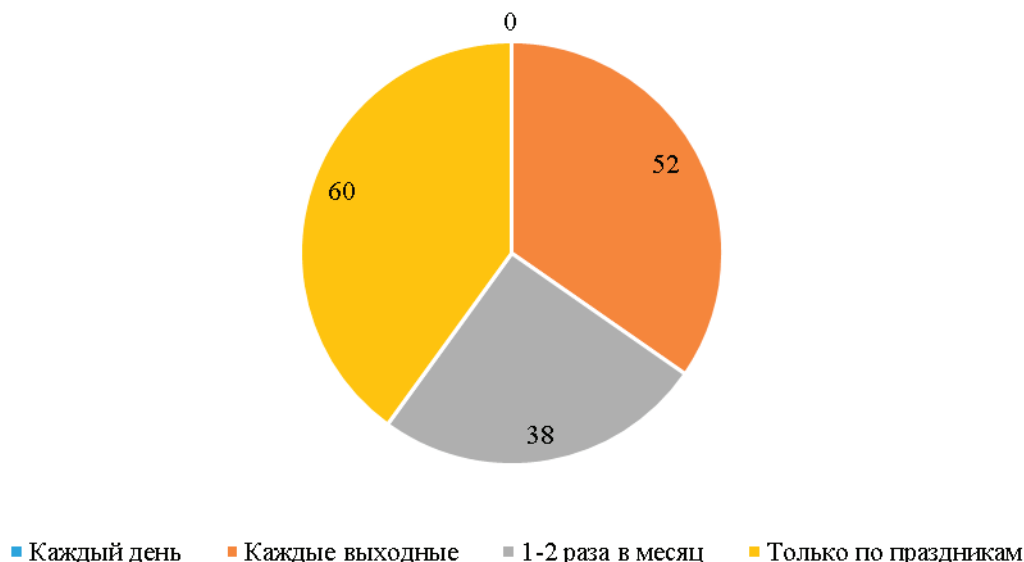


Рис. 3. Периодичность употребления алкоголя молодежью Калининградской области

Как показано на диаграмме, большая часть респондентов выпивают только по праздникам — около 40%. При этом 33,3% опрошенных могут позволить себе алкоголь раз в неделю на выходных, а 26,7% позволяют себе выпить 1–2 раза в месяц. Вариант «Пью каждый день» не выбрал ни один респондент.

Так же в ходе опроса выяснилось, что в основном люди знают свою меру в алкоголе и практически никогда ее не превышают, этот факт обозначили около 60% опрошиваемых. Остальные либо пьют очень мало, для поднятия настроения, либо в принципе не могут пить много, только 4% респондентов отметили, что частенько не могут или не хотят себя контролировать в объеме выпитого.

Так же, большинство опрошиваемых, что составило 67% предпочитают выпивать в окружении 2–3 близких

людей и преимущественно дома, остальные предпочитают посещать бары или ночные клубы города.

Интересно, что на вопрос о том, бывали ли в жизни респондентов моменты, когда они пили много и бесконтрольно, положительный ответ дали 69% опрошенных. Так же при анализе ответов невозможно оставить без внимания тот факт, что 55% опрошенных впервые попробовали алкоголь в период с 11 до 13 лет.

Таким образом, на основе анализа данных Роспотребнадзора по теме динамики заболеваемости алкоголизмом среди населения Калининградской области, а так же интерпретации результатов проведенного анонимного опроса имеет место вывод о том, что динамика заболеваемости алкоголизмом имеет слабую тенденцию к понижению. Подавляющее большинство жителей не имеет стойкой привязанности к алкоголю, но при этом

не имеют негативного отношению к возможности выпить. В большинстве своем люди оценивают алкоголь, как возможность расслабиться и провести время в приятной им компании. Многие из нынешнего поколения начали употребление алкоголя еще в раннем подрост-

ковом возрасте, возможно, под влиянием каких-то внешних факторов, а не внутренних побуждений, однако в сознательном возрасте уже переоценили важность злоупотребления алкоголесодержащими веществами.

Литература:

1. Грязнов, А. Н. Социальная психология личности больных алкоголизмом и наркоманией / А. Н. Грязнов. — Казань: Медицина, 2007. 350 с.
2. Перейра, Ф. М. Особенности мотивационной структуры алкогольной зависимости / Ф. М. Перейра, Т. А. Немчин, Б. М. Гузиков // Психологические исследования и психотерапия в наркологии. — Л., 1989. — с. 32—38.
3. Управление федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Калининградской области <http://39.rospotrebnadzor.ru/>

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ СТРАНЫ

Государственное регулирование деятельности субъектов фармацевтического рынка Российской Федерации

Агарева Анастасия Дмитриевна, студент
Волгоградский государственный технический университет

На основе анализа данных о развитии рынка сделан вывод об уровне государственного регулирования субъектов фармацевтического рынка Российской Федерации. В результате проведенного анализа выявлено, что государственное регулирование фармацевтического рынка Российской Федерации базируется на иерархии норм при использовании правовых, административных и экономических методов.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, государственное регулирование, субъекты рынка, социальная значимость, дженерики и оригинальные лекарственные средства.

Современная экономика представляет собой синтез рыночного механизма и элементов государственного регулирования. В настоящее время нормальное функционирование любого рынка невозможно без вмешательства государства [4, с.15]. Фармацевтический рынок Российской Федерации обеспечивает население страны социально значимой продукцией [12, с.1400]. Социальная значимость фармацевтического рынка, проявляется в имманентной потребности населения в выздоровлении и ограниченной возможностью производителей и поставщиков удовлетворить существующую потребность [8, с.4], [9, с.25]. Увеличению емкости фармацевтического рынка способствуют несколько факторов [7, с.28]. Во-первых, это общий рост заболеваемости из-за усиливающегося влияния техногенных факторов и ухудшения экологической обстановки. Во-вторых, это тенденция «старения населения» в развитых странах. В-третьих, в Китае, Индии, России, странах Восточной Европы, рост уровня доходов населения приводит к использованию более дорогостоящих и качественных препаратов. Растет фармацевтический рынок также благодаря быстрому развитию таких сравнительно новых направлений как производство биологически активных добавок (БАД) и дженериков — дешевых аналогов известных лекарств. Сегодня доля дженериков на рынках США, Великобритании, Канады и Германии достигает уже 30% [6, с.42] и, в перспективе будет увеличиваться.

С точки зрения системного подхода фармацевтический рынок Российской Федерации может быть представлен как совокупность взаимодействующих субъектов и объектов, а также воздействующих на них факторов. При этом субъектами будут являться участники рынка активные по отношению к объектам, на ко-

торые они воздействуют. Необходимо отметить, что под объектами фармацевтического рынка подразумеваются фармацевтические товары, парафармацевтическая продукция, вкусы и предпочтения потребителей, платежеспособная потребность, качество продукции, технологии и др. В свою очередь, субъекты фармацевтического рынка принято объединять в следующие группы [5, с.96]: 1) производство и распределение фармацевтической продукции; 2) потребители; 3) профессиональные общественные организации; 4) система подготовки кадров; 5) органы управления и регулирования; 6) фармацевтическая информация.

Наиболее важными субъектами с точки зрения необходимости их государственного регулирования являются, по мнению автора статьи, является информация и субъекты производства и распределения фармацевтической продукции. Говоря о необходимости регулирования фармацевтической информации, прежде всего, следует подразумевать регулирование деятельности по распространению информации о фармацевтической продукции, т.е. рекламы.

Цель рекламы на фармацевтическом рынке состоит в том, чтобы добиться того, что человек приобретает рекламируемое лекарственное средство [2, с.76]. Однако, специфика фармацевтической продукции заставляет рассматривать влияние рекламы фармацевтических препаратов на конечного потребителя не только с точки зрения коммерции, но и через призму общественной и личной безопасности граждан [1, с.59]. Рекламная и информационная деятельность в сфере медицинских услуг, обращения медицинских изделий и лекарственных средств должна осуществляться с учетом требований эффективности и безопасности медицинских

услуг, медицинских изделий, лекарственных средств, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Сфера производства и обращения фармацевтической продукции, также, требует особого отношения и контроля со стороны государства. Спецификой фармацевтического производства является выпуск особого продукта, направленного на улучшение или сохранение здоровья человека. Это обуславливает стратегическую роль фармацевтической промышленности для страны и важность государственного регулирования процесса производства лекарственных средств. С учетом особенностей и специфики лекарственных средств как особого товара, непосредственно влияющего на состояние здоровья нации, на обращение лекарственных средств налагаются определенные ограничения, выражающиеся в необходимости обязательного лицензирования субъектов института обращения лекарственных средств, особом порядке допуска к фармацевтической деятельности и рядом других ограничений. Указанные ограничения, в целом, представляются оправданными спецификой рассматриваемой сферы деятельности и задачами государства по обеспечению должного контроля за качеством, эффективностью и безопасностью лекарственных средств. Эффективная система безопасности служит фильтром от некачественных, контрафактных и фальсифицированных препаратов.

Государство, регулирует деятельность субъектов производства и распределения, применяя такие механизмы, как лицензирование фармацевтической деятельности и производства лекарственных средств, регистрация лекарственных средств и регулирование цен на фармацевтическую продукцию. Кроме того, государственный контроль при обращении лекарственных средств осуществляется посредством проверки соблюдения правил доклинических и клинических исследований, лабораторной практики, организации производства и контроля качества лекарственных средств, оптовой торговли лекарственными средствами, отпуска лекарственных препаратов, хранения и уничтожения лекарственных средств.

В настоящее время одним из актуальных вопросов, требующих решения, является переход отечественных фармацевтических предприятий на стандарты GMP, которые представляют собой систему норм, правил и указаний в отношении производства лекарственных средств, медицинских устройств, изделий диагностического назначения, продуктов питания, пищевых добавок и активных ингредиентов. Стандарт GMP отражает целостный подход к решению проблемы качества выпускаемой фармацевтической продукции, поскольку регулирует и оценивает собственно параметры производства и лабораторной проверки. Целью GMP является обеспечение наибольшей безопасности, идентичности и эффективности действия производимых лекарств. Данный стандарт кардинально отличается от процедуры контроля качества путем исследования выборочных образцов продуктов, которая обеспечивает пригодность к использованию лишь самих этих об-

разцов (и, возможно, партий, изготовленных в ближайшее к данной партии время). Правила GMP устанавливают требования к системе управления качеством, контролю качества, персоналу, помещениям и оборудованию, документации, производству продукции, порядку отзыва продукции и организации самоинспекций. Стандарт распространяется на все виды ЛС и устанавливает общие требования к их производству и контролю качества, а также специальные требования к производству отдельных видов ЛС.

Роль государства в сфере обращения лекарственных средств очень велика, и государственное регулирование отношений осуществляется по нескольким направлениям: государственная регистрация лекарственных средств; лицензирование отдельных видов деятельности в сфере обращения лекарственных средств; аттестация и сертификация специалистов, работающих в этой сфере; осуществление государственного контроля производства, изготовления, качества, эффективности и безопасности лекарственных средств; государственное регулирование цен на лекарственные средства [3, с.41].

Изменения, коснувшиеся системы государственной регистрации, были связаны с необходимостью исключения прямого контакта между заявителем (фармацевтической компанией) и экспертным учреждением, выдающим свое заключение при подаче документов на регистрацию. Сейчас все производители фармацевтической продукции предоставляют заявление о государственной регистрации своих лекарств непосредственно в Министерство здравоохранения и социального развития.

Государственная регистрация лекарственных средств обязательна в отношении:

- оригинальных лекарственных препаратов и дженериков;
- новых комбинаций зарегистрированных ранее лекарственных препаратов;
- лекарственных препаратов, зарегистрированных ранее, но произведенных в других лекарственных формах, в новой дозировке;
- производимых в России и импортируемых лекарственных средств.

Государственная регистрация лекарственных препаратов осуществляется по результатам экспертизы ЛС и этической экспертизы возможности проведения клинического исследования лекарственного препарата для медицинского применения. Задание на проведение данных экспертиз выдается Министерством здравоохранения и социального развития. Учреждения, занимающиеся экспертизой лекарств, перешли от Росздравнадзора и Роспотребнадзора непосредственно к Минздравсоцразвития и были объединены в общую структуру. Экспертиза лекарственных средств проводится комиссией экспертов экспертного учреждения, каждый из членов которой независимо и самостоятельно проводит исследование, оценивает результаты, полученные им лично и другими экспертами, и формулирует выводы относительно поставленных вопросов в пределах своих специальных знаний.

Этапы государственной регистрации лекарственных препаратов можно представить следующим образом: 1. Подача заявления о государственной регистрации лекарственного средства. ® 2. Задание на проведение экспертизы. ® 3. Экспертиза документов, выдача разрешения на клиническое исследование. ® 4. Клиническое исследование и этическая экспертиза. ® 5. Государственная регистрация, включение в реестр, выдача регистрационного удостоверения.

Таким образом, в результате анализа системы государственного регулирования деятельности субъектов фармацевтического рынка Российской Федерации, автором выявлено, что государственное регулирование фарма-

цевтического рынка базируется на соблюдении иерархии норм при использовании правовых, административных и экономических методов. Регистрация ЛС является одним из компонентов системы защиты здоровья и жизни населения от небезопасных, неэффективных и некачественных фармацевтических препаратов. Регистрационная система фармацевтического рынка в последние годы подверглась значительным реформам. В настоящее время государственная регистрация лекарственных препаратов осуществляется в соответствии с принятым в 2010 году федеральным законом РФ № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств». Данный закон кардинально изменил порядок государственной регистрации.

Литература:

1. Бельских, И.Е. Особенности российского фармацевтического рынка / И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2010. — Т. 10. — № 13 (73). — с. 56–66.
2. Бельских, И.Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге / И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 4. — с. 74–80.
3. Бельских, И.Е. Особенности регулирования цен на фармацевтическом рынке / И.Е. Бельских, С.В. Кулагина // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 14. — с. 37–45.
4. Джинджолия, А.Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А.Ф. Джинджолия, А.В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011.
5. Евстратов, А.В. Основные субъекты фармацевтического рынка Российской Федерации и их роль в повышении эффективности его функционирования / А.В. Евстратов, В.С. Игнатова // Вестник Самарского государственного университета. — 2015. — № 9 (131). — с. 94–100.
6. Евстратов, А.В. Структурные параметры фармацевтического рынка Российской Федерации в 2001–2014 годах: закономерности формирования и тенденции развития / А.В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2015. — № 3 (158). — с. 31–43.
7. Евстратов, А.В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001–2013 годах / А.В. Евстратов // Современные технологии управления, 2015. — № 2 (50). — с. 27–36.
8. Евстратов, А.В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
9. Евстратов, А.В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
10. Папанова, С.Ю. Определение ключевых аспектов эффективного менеджмента аптечной организации в условиях серьезных преобразований российского фармацевтического рынка / С.Ю. Папанова // Белгородский экономический вестник. — 2015. — № 1 (77). — с. 79–86.
11. Папанова, С.Ю. Маркетинговые аспекты управления ассортиментом товаров аптечных организаций: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / С.Ю. Папанова. — Белгород, 2007.
12. Evstratov, A.V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999–2012 / A.V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. — 2014. — № 32 (7). — pp 1400–1403.

ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

К вопросу о развитии халяльной продуктовой индустрии

Альхамова Гузель Кирамовна, кандидат технических наук, доцент;

Загирова Лилия Риваловна, студент

Южно-Уральский государственный университет

Асенова Бахыткуль Кажкеневна, кандидат технических наук, профессор;

Окусханова Элеонора Курметовна, магистр

Государственный университет имени Шакарима города Семей (Казахстан)

В магазинах и гипермаркетах чаще всего пустеют полки в отделах, где еще утром выкладывали упаковки мясных изделий, с маркировкой «халяль». Такие продукты приобретают люди совершенно разных религий и национальностей. Что же из себя представляет халяльная продукция: новая мода, набирающая большую популярность или возрождение традиций былых времен?

Халяль (араб.) — «дозволенное, разрешенное». Термин, означающий соответствие чего-либо нормам Ислама, разрешенность для людей. Относится практически к любой сфере человеческой жизни: к продуктам питания, одежде, украшениям, косметике и парфюмерии, личной гигиене, отдыху, развлечениям, сфере финансов, отношениям между людьми, окружающей среде, к выполняемой работе, распоряжению своим имуществом и т.д. [1, 8, 9]

Правоверные мусульмане не употребляют в пищу алкоголь, мертвечину, мясо с кровью и свинину, а также следят за тем, чтобы животное было забито быстро и наиболее безболезненно и без мучений, и только после того, как будет прочтена соответствующая молитва. Согласно строгому халяльному закону, в момент забоя «и мясник, и убиваемое животное должны быть обращены лицом к Мекке» — говорит исламский стандарт пищевого качества. Сразу после молитвы животному перерезают сонную артерию и выпускают кровь. Учитывая, что мусульман в России — десятки миллионов, халяльная пищевая промышленность должна быть серьезно развита. И действительно, в последние десять лет увеличилось число российских производителей халяль-продуктов таких, как Троицкий консервный комбинат, Челны бройлер, Царицыно, Евро Мит, САФА, ЭКОЛЬ, Халяль-Аш, ТАВР, Казанская птицефабрика, ЛИСКО Бройлер, Продукт Спб, СИТНО и др. Стали появляться специализированные торговые точки халяльных продуктов, и открываться отделы «Халяль» в супермаркетах [2, 3].

Самое же примечательное в развитии халяльной продуктовой индустрии то, что в основном она потребляется

не мусульманами. Примечательно также и то, что тенденции в еде, которые складываются в Европе, показывают, что все больше европейцев начинают предпочитать халяльную продукцию традиционной. Почему эта продукция пользуется большим спросом и популярна? Как отмечают эксперты, на это есть ряд причин.

Во-первых, читается молитва, затем перерезается сонная артерия, которая обеспечивает полное удаление крови из туши. Благодаря этому у мяса достигается приятный утонченный вкус.

Во-вторых, при изготовлении халяльной продукции уже на заводах соблюдаются определенные технические условия. К примеру, при изготовлении колбас используется только охлажденное, а не замороженное мясо, что делает колбасу изысканной.

В-третьих, животные, используемые для производства мяса халяль, как правило, выращиваются на экологически чистом корме, и всякие гормональные добавки исключены.

В-четвертых, весь процесс изготовления халяльной продукции, начиная от приготовления до доставки в магазины, отделен от всей остальной продукции. Основное отличие особенности продукции халяль является ее качество.

Современная пища изобилует химическими ароматизаторами, вкусозаменителями, красителями, консервантами, генетически модифицированными ингредиентами и т.д. По мере изучения воздействия таких веществ на человеческий организм многие из них признаются небезопасными, а некоторые — откровенно канцерогенными. Ситуация осложняется и тем, что с увеличением числа людей на планете растет и спрос на продуктовые ресурсы, при этом в отношении производства/потребления пищи главенствует принцип «побыстрее, побольше, подешевле», что не может не отразиться на качестве выпускаемой продукции. Но в то же время в мире усиливаются и обратные тенденции: все больше людей стремится перейти на здоровое питание и учиться ответственному отношению к выбору продуктов, чтобы обезопасить себя и своих детей от негативных последствий употребления

низкокачественной «нахимиченной» пищи. На Западе, в частности, в развитых Европейских странах и США, приобретает популярность такое понятие как «organic food» — органическая, натуральная пища. Подразумевается, что такой продукт не вреден для человеческого организма: овощи не содержат нитратов, колбаса и ветчина — канцерогенов и ГМО, йогурты — искусственных красителей и т.д. Все это перекликается со стандартами «Халяль». Халяль — это не просто продукты религиозного значения, но и пища, отвечающая современным экологическим требованиям. Мировой тенденцией является развитие производства продукции «Халяль» с ежегодным ростом не менее 10% в год.

Какая пища не относится к халялю? Шариат запрещает есть мясо хищных птиц, наземных плотоядных животных, кровь животных и свинину, мясо неизвестного происхождения. Жесткие ограничения по употреблению в пищу мяса животных, которые погибли от удушения или травм [4, 5].

«Халяль» продукция в Южном-Урале на примере ООО «Равис». Агрохолдинг «Равис» является одним из крупнейших предприятий в Челябинской области. В компании задействовано более 5 тысяч сотрудников, а площадь обрабатываемых земель составляет более 120 тысяч гектар. Сегодня «Равис» — одно из передовых, технически оснащенных компаний России. Все производственные процессы осуществляются на современном оборудовании по мировым стандартам. Использование современного оборудования позволяет компании постоянно увеличивать объемы производства и решать вопросы экономии энергоресурсов. Объем годового производства агрохолдинга составляет — около 75000 т мяса птицы, более 56 млн. куриного яйца, более 23000 т молочных продуктов и более 45000 т зерновых культур. Уже более шести лет компания «Равис»

успешно подтверждает право на выпуск продукции «Халяль», ежегодно проходя сертификацию со стороны Духовного управления мусульман Республики Татарстан. На всех этапах производства халяльных мясопродуктов «Равис», осуществляется контроль и соблюдение всех необходимых требований «халяль», со стороны представителей Комитета по стандарту «Халяль» ДУМ Республики Татарстан [6, 7]. Забой птицы, в соответствии с канонами Ислама, осуществляется ручным способом, специально обученными мужчинами-мусульманами. Все этапы забоя птицы Халяль лично отслеживают контролеры Комитета.

Почему именно «Равис» халяль — настоящий халяль:

- компания «Равис» — первое предприятие на Южном Урале, получившее от комитета по стандарту «Халяль» при Духовном управлении мусульман Республики Татарстан сертификат на выпуск продукции «Халяль» в 2007 году;

- убой птицы осуществляется вручную мужчинами-мусульманами, а не просто по нажатию кнопки;

- соблюдаются все требования по хранению, транспортировке и реализации продукции «Халяль» (халяль и обычная продукция не пересекаются);

- проверено: «свинины нет!». Халяльная продукция «Равис» соответствует одному из главных требований — в ней не содержится свинина и ее компоненты. С 2013 года в компании проводятся иммунохроматографические тесты для качественного выявления антигенов свинины;

- широкий ассортимент. Линейка продукции халяль «Якши» представлена широким ассортиментом. Это не только тушка цыпленка-бройлера ГОСТ — замороженная и охлажденная, но и различные колбасы, полуфабрикаты, деликатесы.

Литература:

1. Андреева, Л. В. и др. Сравнительный анализ продуктов питания стандартов «халяль» и «кошер» // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2013. № 71—2. с. 28—31.
2. Загирова, Л. Р. и др. О развитии производства халяль в мире // Молодой ученый. 2015. № 3 (83). с. 143—146.
3. Ребезов, М. Б. и др. Конъюнктура предложения мясных продуктов «халяль» на примере города Челябинска // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 77. с. 915—924.
4. Доронина, А. С. и др. Порядок проведения добровольной сертификации продукции в ЦРО — ДУМ РТ // Молодой ученый. 2013. № 11. с. 92—95.
5. Амерханов, И. М. и др. Организационная структура «системы добровольной сертификации продукции и услуг «халяль» // Научные труды SWorld. 2013. Т. 9. № 2. с. 26—31.
6. Амерханов, И. М., Ребезов М. Б., Альхамова Г. К. О развитии производства Халяль в мире // Техника и технология пищевых производств: мат. IX международной научно-технической конференции. Могилев: МГУП, 2013.
7. Базарнова, Ю. Г. и др. Мясные продукты категории Халяль в России // Мясная индустрия, 2013. № 2. — с. 24—26.
8. Ребезов, М. Б., Амерханов И. М. Развитие добровольной системы сертификации «Халяль» // Қазақстанның азық-түлік қауіпсіздігі: қазіргі жағдайы және болашағы, техника ғылымдарының док., проф., ҚазАШҒА корп. — мүшесі Төлеуов Е. Т. 70 жасқа толуына арналған: мат. халықаралық ғылы-митәжіри-белік конф. — Семей: 2012. Б. 77—78.
9. Амерханов, И. М., Ребезов М. Б. Системы и схемы добровольной сертификации «Халяль». В сборнике: Качество продукции, технологий и образования Материалы VIII Международной научно-практической конференции. 2013. с. 24—29.

Основные тенденции и перспективы развития российского фармацевтического рынка

Круглова Светлана Маринова, студент
Волгоградский государственный технический университет

На основе изучения данных структуры и конъюнктуры фармацевтического рынка сделан вывод об основных тенденциях и перспективах развития фармацевтического рынка Российской Федерации. В результате проведенного анализа выявлено, что несмотря на высокий уровень темпов роста, прослеживаются проблемы, свидетельствующие о продолжающемся процессе структурных изменений на российском фармрынке. В качестве одной из главных проблем необходимо выделить существующую диспропорцию в соотношении рецептурных и безрецептурных лекарственных средств в стоимостном выражении, наряду с диспропорцией соотношения лекарственных средств отечественного производства и ввезенных из-за границы.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, социальная значимость, тенденции и перспективы развития.

Фармацевтический рынок по темпам роста рассчитанным за несколько лет, является одним из наиболее динамичных рынков в экономике [6, с.95]. Актуальность вопросов, связанных с изучением российского фармрынка, объясняется его возрастающей социальной значимостью [10, с. 4], которая проявляется в имманентной потребности населения в выздоровлении [11, с. 8] и ограниченной возможностью производителей и поставщиков лекарственных средств удовлетворить существующую потребность [9, с.29]. Изучение любого рынка рекомендуется начинать с изучения его конъюнктуры, которая складывается на основе взаимодействия факторов и условий, определяющих формирование его структуры и динамики развития всего рынка [4, с. 32].

Проведенный анализ российского фармрынка позволил сделать вывод о том, что в настоящий момент существует диспропорция, которая выражается в преобладании дженериков над оригинальными лекарственными средствами [8, с. 43]. Но при этом необходимо отметить, что подобная диспропорция является характерной особенностью не только российского фар-

мрынка, но и для рынков других стран. Таким образом, получается, что недостаточная доля лекарственных средств отечественного производства (в стоимостном выражении) является одной из главных проблем в развитии российского фармрынка. Рассматривая период развития российского фармрынка в 2001–2013 годах нельзя не отметить, что существующее «стабильное» соотношение не является результатом каких-то факторов, влияющих в краткосрочном периоде, наоборот, это тренд наблюдается на протяжении всего рассматриваемого периода. Выявленная тенденция, характеризующая диспропорцию в соотношении лекарственных средств отечественного и иностранного производства (в стоимостном выражении) на российском фармрынке представлена на рисунке 1.

Невысокий ценовой сегмент лекарственных средств отечественного производства и отсутствие оригинальных лекарственных средств [1, с. 39] не способствует совершенствованию производственных технологий, а также инновационным разработкам и проведению исследований, направленных на поиск новых средств для ле-

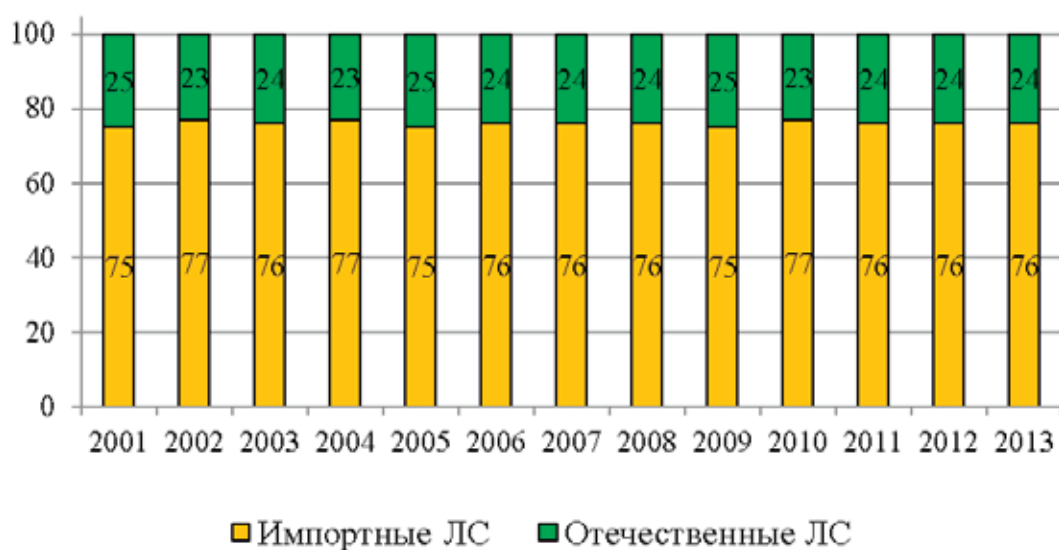


Рис. 1. Соотношение лекарственных средств отечественного и иностранного производства (в стоимостном выражении) на российском фармрынке. [7, с. 41]

чения заболеваний. Принятая в России стратегия развития фармацевтической промышленности предполагает увеличение к 2020 году процентов доли объемов реализации лекарственных средств отечественного производства (в стоимостном выражении) до 50% [2, с. 61] в общем объеме внутреннего фармрынка страны.

Динамичное развитие фармацевтического рынка определяется его жизненным приоритетом, так как человечество с самого начала своего существования нуждается в постоянном потреблении лекарственных средств и изделий медицинского назначения, чтобы поддерживать свое здоровье на необходимом для полноценной жизни уровне [14, с. 1402]. В качестве главного фак-

тора благополучия и процветания общества является здоровье его граждан, которое выступает в качестве ресурса, который невозможно возобновить [3, с. 78].

В стоимостном выражении российский фармрынок занимает 9 место среди крупнейших фармацевтических рынков всего мира. Показатели, которые характеризуют среднегодовые темпы роста фармацевтического рынка Российской Федерации на протяжении нескольких лет демонстрируют среднегодовой рост объемов рынка на уровне 11–15%, и по темпам развития занимает 3 место. Показатели, характеризующие динамику роста объемов российского фармрынка представлена на рисунке 2.

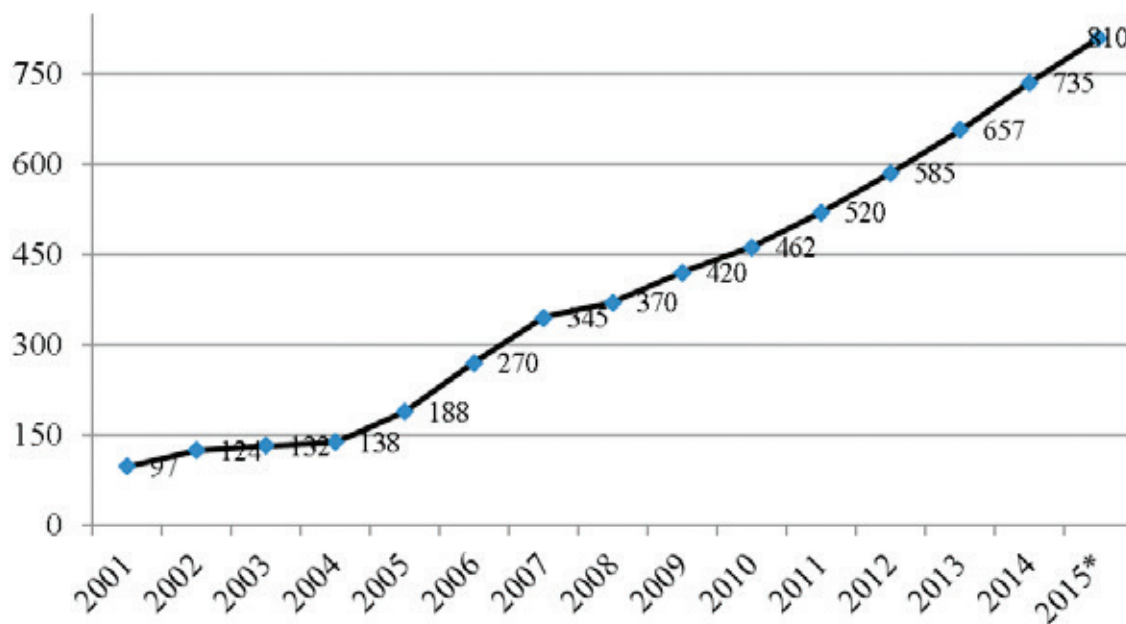


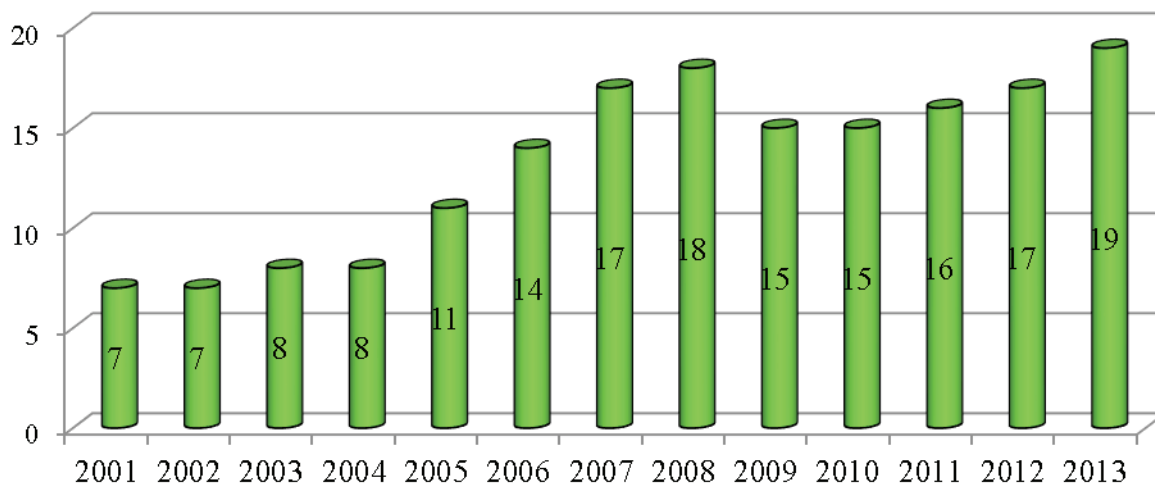
Рис.2. Объем фармацевтического рынка Российской Федерации (млрд. рублей)
(2015* — объем скорректирован на основании данных 3 кварталов 2015 года)

Конечным звеном в цепочке распространения лекарственных средств является розничные поставщики, в качестве которых выступают аптечные учреждения. В результате проведенного анализа конъюнктуры российского фармрынка, было выявлено, что уровень рыночной концентрации участников розничного сегмента можно охарактеризовать как низкоконцентрированный. Это было выявлено с помощью измерения рыночной концентрации участников розничного сегмента, которая была проведена по TOP-10 участникам, доля которых, по результатам вычислений, составила около 17–18%. Однако необходимо отметить, что розничный сегмент фармацевтического рынка России обладает высокой степенью государственного регулирования за ценовой политикой компаний. Выявлено, что в розничном сегменте произошла смена лидирующей компании, и вместо компании «36,6» в лидеры розничного сегмента вышли компании «Ригла» и «А5», в сумме занимающие около 7% фармрынка. На рисунке 3 показана концентрация розничных поставщиков на российском фармрынке.

Таким образом, в период 2001–2013, было выявлено, что концентрация розничных поставщиков на рос-

сийском фармрынке показывает тенденцию к росту, что подтверждается трехкратным увеличением доли первых 10 компаний среди аптечных сетей. Но, за рассматриваемый период, при повышении уровня концентрации розничных поставщиков, не наблюдалось общего количества аптечных учреждений. Выявленная тенденция характерна для многих региональных фармацевтических рынков в России. Это объясняется тем, что в результате, происходящих процессов слияний и поглощений формируется новая структура рынка при существующих умеренных темпах роста аптечных сетей.

Таким образом, в результате проведенного анализа основных тенденций и перспектив развития российского фармацевтического рынка, автором было выявлено, что, несмотря на высокий уровень темпов роста, который рассчитан за несколько лет, прослеживаются некоторые проблемы, свидетельствующие о продолжающемся процессе структурных изменений на фармрынке России. В качестве одной из главных проблем необходимо выделить существующую диспропорцию в соотношении рецептурных и безрецептурных лекарственных средств в стоимостном выражении, наряду



■ первые 10 компаний по доле выручки в общем объеме рынка

Рис. 3. Концентрация розничных поставщиков на российском фармрынке (в %)

со «стабильной» диспропорцией соотношения лекарственных средств отечественного производства и введенных из-за границы. Однако необходимо, отметить что выявленное повышение количества аптечных учреждений, свидетельствует о повышении уровня конкуренции на фармацевтическом рынке и свидетельствует

о дальнейших структурных изменениях, которые будут, в первую очередь, связаны с изменениями в структуре платежеспособного спроса, зависящим от макроэкономической конъюнктуры.

Литература:

1. Бельских, И. Е. Особенности регулирования цен на фармацевтическом рынке / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 14. — с. 37–45.
2. Бельских, И. Е. Особенности российского фармацевтического рынка / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2010. — Т. 10. — № 13 (73). — с. 56–66.
3. Бельских, И. Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 4. — с. 74–80.
4. Джинджолия, А. Ф. Международный маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / А. Ф. Джинджолия, А. В. Евстратов; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2011.
5. Евстратов, А. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Мировая экономика» / Евстратов А. В., Абрамов С. А.; М-во образования и науки Российской Федерации; Волгоградский гос. технический ун-т. Волгоград, 2010.
6. Евстратов, А. В. Основные субъекты фармацевтического рынка Российской Федерации и их роль в повышении эффективности его функционирования / А. В. Евстратов, В. С. Игнатьева // Вестник Самарского государственного университета. — 2015. — № 9 (131). — с. 94–100.
7. Евстратов, А. В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А. В. Евстратов // Экономика: теория и практика. — 2014. — № 4 (36). — с. 39–46.
8. Евстратов, А. В. Структурные параметры фармацевтического рынка Российской Федерации в 2001–2014 годах: закономерности формирования и тенденции развития / А. В. Евстратов // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2015. — № 3 (158). — с. 31–43.
9. Евстратов, А. В. Фармацевтический рынок Российской Федерации: основные структурные параметры развития в 2001–2013 годах // Современные технологии управления, 2015. — № 2 (50). — с. 27–36.
10. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
11. Евстратов, А. В. Основные направления и формы организации маркетинговой деятельности на региональном фармацевтическом рынке: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / А. В. Евстратов. — Волгоград, 2005.
12. Измайлов, А. М. Особенности конкуренции и проблемы отечественного фармацевтического рынка / А. М. Измайлов // Актуальные вопросы экономических наук. — 2012. — № 25–2. — с. 233–237.

13. Измайлов, А. М. Модель управления конкурентоспособностью фармацевтического предприятия / А. М. Измайлов // Российский академический журнал. — 2014. — Т. 27. — № 1. — с. 36–39.
14. Evstratov, A. V. Mergers and acquisitions of companies in the global pharmaceutical market in 1999–2012 / A. V. Evstratov // World Applied Sciences Journal. — 2014. — № 32 (7). — pp 1400–1403.

ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Анализ места и функций коммерческих банков в современной кредитной системе России

Громов Роман Михайлович, юрист, преподаватель экономики и права
АНО СОШ «Месивта Любавич»

На потребительском кредитном рынке России наблюдается следующая тенденция — рост объема кредитов, предоставленных в национальной валюте. Постоянным становится роста кредитов, предоставленных населению в иностранной валюте над темпами роста кредитов в национальной валюте.

В настоящее время нестабильный курс иностранных валют популяризирует кредиты в национальных валютах, в связи с этим кредиты в рублях для физических лиц дешевле кредитов в иностранной валюте. И хотя основными обменными валютами в России являются рубль, доллар и евро, однако в настоящем периоде — 2015 год, отмечается увеличение доли кредитов, предоставляемых в рублях. Необходимо отметить, что физические лица ранее, оценивали привлекательность валютных кредитов, но брали на себя дополнительные риски не все, учитывая возможности колебаний валютного курса в будущем.

В практике отечественных коммерческих банков существует несколько направлений кредитования физических лиц — ипотека, автокредитование, экспресс-кредитование в торговых центрах (PoS-loans), кредитование наличными (cash-кредиты), а также карточное кредитование.

Как правило, банки в отчетности не выделяют статистические данные по всем этим направлениям кредитования, кроме данных по ипотечному кредитованию.

За последние годы банки активно формировали свою стратегию кредитования физических лиц на рынке, учитывая достаточный уровень ликвидности и желания физических лиц. Кредитование физических лиц отражает финансовые отношения по предоставлению банковских кредитных ресурсов физическим лицам на приобретение потребительских товаров и получения услуг.

Кредиты, которые предоставляют на потребительские товары и услуги, характеризуются простотой и скоростью получения на местах их реализации (магазины, торговые сети, станции обслуживания, поликлиники, больницы, комбинаты и т.д.) или соответствующей суммы средств в банке. Такие кредиты обычно являются краткосрочными и иногда требуют обеспечения (чаще всего выступает недвижимость). Продукты ипотечного ряда имеют определенные ограничительные условия,

например, соотношении «долг — капитал» (с учетом потенциального кредита), не должно превышать 70: 30, и заемщик вносит сумму, не меньшую 15%.

При ипотечных кредитах и автокредитовании, как правило, обязательным является условие передачи в залог предмета кредита. Иногда работает система в банках отсрочка погашения первого платежа по кредиту и может потребоваться авансовый платеж. Доступность ресурсов возможна на краткосрочный период, и на длительный. Иногда приобретенный автомобиль оформляют как обеспечение.

Подытоживая вышесказанное, следует подчеркнуть, что особенностью такого кредита является его две разноплановые составляющие в направлениях потребления и развития. Эти кредиты составляют львиную долю ссуд, предоставленных российскими банками, потому что они, по своей сути, является «горячими деньгами». За счет этого коммерческие банки имеют высокую оборачиваемость финансовых ресурсов, а значит и достойный результат от кредитной деятельности в целом.

Для уменьшения влияния непредсказуемых моментов следует исследовать его механизм, который является экономической категорией, однако однозначного определения не имеет в научных кругах. Иногда механизм кредитования трактуют как процесс кредитования, хотя это совершенно разные категории. Механизм является составной частью системы и включает в себя совокупность узлов и отдельных инструментов, связанных между собой, для выполнения какой-то задачи в то время, как процесс характеризуется действием, в котором участвует непосредственно сам механизм.

Из-за активности развития банковского рынка очень важно исследовать тенденции реализации кредитования физических лиц и определить его состояние.

Прежде всего, увеличение объемов и количества выданных коммерческими банками целевых кредитов (на неотложные нужды, текущие расходы), в связи с ростом рисков для финансово-кредитной системы и для благосостояния физических лиц — заемщиков таких кредитов, подтверждает необходимость качественных изменений, трансформации целей и приоритетов деятельности по кредитованию населения.

Такие тенденции, характеризующие все больший рост кредитов в национальной валюте и постоянное уменьшение в иностранных валютах, говорит о популярности среди физических лиц мелких кредитов на потребительские нужды и товары не дорогостоящие, малого и среднего сроков пользования и об отношении в последнее время к нестабильности курсов валют.

Говоря о развитости кредитования физических лиц и ширины его границ, следует отметить, что это прямо способствует формированию цивилизованных отношений на потребительском рынке и сферы конечного потребления, а также характеризует уровень жизни населения. Подтверждение этому — темпы роста номинальной и реальной заработной платы.

Кратко — и среднесрочный характер кредитов, преимущественно получаемых заемщиками (до трех лет), и высокие процентные ставки по кредитам населению, средняя номинальная процентная ставка по ипотечным и жилищным кредитам превышает 18% годовых, при этом эффективная процентная ставка по кредитам гражданам на наличные колеблется от 50 до 103% годовых, что влечет за собой значительные ежемесячные расходы физических лиц на обслуживание кредитов, которые достигают в среднем 30–50% их доходов при 6–10-процентном значении аналогичного показателя текущего долговой нагрузки в развитых странах.

Основным направлением использования полученных в 2013 гражданами заемных средств было погашение ранее полученных кредитов (около 80% от прироста от розничного нецелевого кредитования) и на приобретение импортных товаров народного потребления.

Говоря о последних тенденциях 2014 года, в начале октября стоимость краткосрочных кредитов банков для физических лиц выросла с 18,4 до 31,1% (без учета овердрафта). Это значительный рост, хотя такие ставки являются обычными для РФ. Стоимость краткосрочных кредитов на сегодня составляет в среднем 31,1%, долгосрочных — 29,7%.

Поэтому можно считать, при неравенстве, нерациональном, социально неэффективном и безответственном предоставлении кредитов физическим лицам и использование их ими в первую очередь для так называемого «демонстративного потребления» создает очень большой риск для страны, для региона, для предприятий, для самих этих домохозяйств и для мировой экономики в целом.

Материальная нестабильность домохозяйств одновременно с неравенством, демонстративным потреблением, ростом задолженности по кредитам в ряде стран приводит к социальной нестабильности. Например, рост рисков, связанных косвенно с потребительскими кредитами, демонстрируется тем, что увеличивается гражданская активность в 2011–2012 гг. которая проходит под лозунгами о том, насколько несправедлива мировая финансовая система. Также такие риски подтверждают результаты научных исследований относительно причин финансового кризиса, и причины эти исследователи связывают с тем, что возросло кредитование домохозяйств в Соединенных Штатах (в частности, до 127% от

совокупного годового дохода домохозяйств в 2007 году, до 290% от ВВП Соединенных Штатов — в 2009-м г.

Кроме того, эксперты Всемирного Банка делают выводы о неустойчивости экономического роста, который основан в первую очередь на кредитовании физических лиц, имеющих низкие и средние доходы при росте неравенства доходов. Об том же в России свидетельствуют также выводы европейских экспертов.

Отметим, что органы власти и банки в России тоже применяли определенные меры для сокращения возможных отрицательных последствий, связанных с бумом кредитования: запрещали выезжать за границу должникам по исполнительным документам, совершенствовали законодательство относительно работы бюро кредитных историй, защиты прав заемщиков потребительских кредитов.

В настоящее время банковские регуляторы и органы государственной власти во многих странах стремятся сместить приоритеты в регулировании и развитии системы кредитования граждан в сторону своевременных мер для предотвращения излишнего роста объемов кредитования (так называемый контрциклический буфер) и для защиты прав граждан-заемщиков, которые являются потребителями финансовых услуг (в ЕС это представлено потребительскими директивами, в Австралии — протекцией потребительских кредитов, в Японии — новой схемой предоставления кредитов для потребителей, а в США — Законом о реформировании Уолл-стрит и Законом Додда — Франка).

Такие изменения фактически показывают увеличение требования к размеру капитала для банков, осуществляющих кредитование физических лиц.

Подытоживая вышесказанное, нужно отметить, что кредитование физических лиц является неотъемлемой частью функционирования домохозяйств и потребностей физических лиц.

В настоящее время, в эпоху банковского кризиса в России 2014–2015 годов, происходит очищение кредитных институциональных систем, основные причины которого следующие: неудовлетворительный уровень «реального» банковского капитала, в результате которого завышены ценные бумаги самих кредитных организаций; значительный объем невозвращенных кредитов, т.к. высокие процентные ставки не представляют возможность заемщику исполнить свои обязательства, действуя фактически в кабальных условиях; неумение структур банковского сектора использовать механизмы рыночной экономики, банки в большей степени являясь самостоятельными коммерческими организациями, обращаются за поддержкой к правительству РФ; несовершенное состояние долгосрочного планирования с перспективой прибыли, кредитные организации развивают в большинстве только краткосрочный сегмент кредитования, который приносит немедленный — «спекулятивный» доход; нестабильность действующего законодательства в отношении банков, требования ЦБ РФ так быстро и часто изменяются, что многие банки, особенно мелкие, не успевают привести в соответствие свою деятельность до осуществления банковского надзора;

Если проанализировать все эти проблемы, то можно выявить антиподы и решения, позволяющие преодолеть слабые звенья в качестве управления банковского сектора, что необходимо для мобильной и адекватной политики реагирования в условиях меняющейся ситуации.

Уже сегодня банки обязаны исполнить требования своего регулятора ЦБ РФ по всем его указаниям, примером может служить введение национальной платежной системы, которая по политическим причинам необходима российским банкам в условиях санкционной политики Запада по отношению к Российской Федерации. Центральный Банк РФ, действуя в соответствии с законодательными нормами, сообщает коммерческим операторам, о введении в работу платформы национальной платежной системы, устанавливает жесткие сроки к банкам для установления оборудования и его взаимодействия с внешним агентом — Письмо Банка России «По вопросам проверки Банком России правил платежной системы, признанной Банком России национально значимой». [1] При этом финансовые затраты по дорогостоящему замещению оборудования каждый, отдельно взятый, банк берет на себя, поэтому многие «игроки рынка» не могут справиться с давлением ЦБ и вынуждены закрыться.

Высокая инфляция в 2015 году является основной проблемой сегодня для обеспечения устойчивости рубля, поэтому и правительство и руководство банков и ЦБ обязаны скорректировать кредитную политику так, чтобы минимизировать инфляцию в России.

Остановимся на некоторых проблемах денежно-кредитной политики по подробней.

1. В настоящее время Россия как страна с открытой и недостаточно диверсифицированной экономикой, уже не так открыта к внешним агентам — банкам, из-за своей внешней политики, что не является позитивным трендом для российских кредитных институтов. Курс рубля сегодня уже так зависит от доллара, такое мнение неоднократно высказывают аналитики в России, однако банки фиксируют высокую степень спроса на иностранную валюту, что привязывает к ним пристальное внимание ЦБ РФ.

Банки пытаются контролировать счета и операции в иностранных валютах, так как «утечка» валюты из страны дестабилизирует капиталы по направлению финансовых потоков. В таких условиях, как показывает практика многих стран, необходимо использование режима управляемого плавающего валютного курса, прежде всего в целях исключения резких колебаний обменного курса национальной валюты.

2. В настоящее время российская экономика в условиях трансграничных потоков капитала в значительной мере реагирует на изменения зарубежных процентных ставок. В связи с этим Банк России вынужден при проведении процентной и валютной политики учитывать разницу между процентными ставками внутри страны и за рубежом. В условиях, когда денежное предложение формируется в основном через приобретение Банком России иностранной валюты на валютном рынке, роль процентной ставки в качестве активного инструмента

кредитной политики является ограниченной. Тем не менее, в настоящее время формируются условия для повышения роли процентной ставки при проведении кредитной политики, которая неоднократно менялась в 2015 году.

3. В текущем 2015 году наблюдается повышение взаимосвязи между денежными агрегатами и индексом потребительских цен. Поэтому границы прироста денежной массы не являются взаимозависимыми, динамика денежной массы от расчетной траектории заставляет корректировать политику Центрального Банка РФ исходя из текущей ситуации курса предполагать актуальную корректировку политики Банка России с учетом оценки актива на каждый конкретный период.

Исходя из этого, оценка денежных ресурсов является важным ориентиром в текущих монетарных условиях, с учетом негативного инфляционного прогноза на 2016 год. Усложняется этот подход еще и тем, что еженедельно ЦБ РФ отзывает лицензии у кредитных организаций по 2–3 еженедельно.

4. Высокая степень зависимости российской банковской системы от внешнеэкономической конъюнктуры и вынужденное продолжение структурных преобразований в экономике, вынуждают поддерживать административный ресурс Банка России действиями Правительства Российской Федерации в области бюджетной, налоговой, тарифной, структурной и социальной политики. В связи с этим меры по сохранению Стабилизационного фонда Российской Федерации, уже фактически применять слишком поздно, так как ограничить рост цен не всегда получается только политическими инструментами.

В то же время процесс становления кредитной системы выявил определенные проблемы и недостатки во всех ее структурных звеньях. К основным можно отнести следующие: продолжают существовать мелкие коммерческие банки, которые из-за слабой финансовой базы не могут справиться с потребностями клиентов; главная проблема ипотечной системы в России заключается уже не в неразвитости рынка жилья, а в ненадежности многих застройщиков, которые бросают недостроенные объекты, что неминуемо отражается на возвратах кредитов заемщиками банков и «длинными судебными издержками» на поддержание юридических департаментов;

По всей видимости, структура отечественной кредитной системы в части преобладания в ней банковских учреждений претерпит коренные изменения.

В рамках принятия стратегических решений на настоящий момент Правительство и ЦБ РФ в своей политике почти ежедневно предлагают принципиально новые пути решения, для смягчения кризиса, что видно в программных продуктах социально-экономического развития страны: усиление надзора за банковским сектором, ускорение ликвидации несостоятельных кредитных организаций, изменение видов выдаваемых лицензий и другие плановые изменения.

Характерно, что предложенный Правительством ряд мер, направлен, в первую очередь, на повышение капи-

тализации банковской системы и развитие новых технологий. Среди них отметим прежде всего осознание необходимости приравнять налогообложение банков к налогообложению предприятий (как по ставкам, так и по составу затрат), а также создание полноценной законодательной базы по электронным документам в России.

Национальные интересы России сегодня как никогда требуют взвешенной и самостоятельной, устойчивой кредитной системы. В 2015–2016 гг., национальные приоритеты должны возобладать в банковском секторе,

но в тоже время не оттолкнуть участие иностранного капитала в развитии отечественной экономики. Сокращение кредитных учреждений в России усилит конкуренцию в банковском секторе, так как многие участники рынка сегодня ответственно подходят к выбору банка и, соответственно, хотят наиболее эффективно для себя взаимодействовать с кредитными институтами. Вряд ли можно в данном случае говорить о равноправной конкуренции, так как некоторые банки пользуются государственной поддержкой, но коридор привлекательности еще могут создать для себя и коммерческие банки.

Литература:

1. Письмо Банка России от 10 марта 2015 года № 017–45–4/2101 «По вопросам проверки Банком России правил платежной системы, признанной Банком России национально значимой».
2. Громов, Р. М. Понятие, функции кредита и его формы. // Молодой ученый. — 2015. — № 22. — с. 377–379.
3. Громов, Р. М. Анализ особенностей кредитной системы Российской Федерации // Молодой ученый. — 2015. — № 24.

Систематизация и классификация налоговых льгот

Плишкин Александр Алексеевич, магистрант;
Емельянов Дмитрий Владимирович, магистрант;
Сиражетдинов Дмитрий Олегович, магистрант;
Зубарева Евгения Константиновна, преподаватель
Южно-Уральский государственный университет

Пенькова Инесса Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор
Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского (г. Симферополь)

Сейчас в России проводится активная государственная социальная политика. Повышение качества жизни населения невозможно без кардинального инновационного преобразования экономики в целом [6, 7]. Современное состояние российского общества характеризуется углубляющимся социальным расслоением, ростом разрыва в уровне благосостояния различных социальных групп. В указанной ситуации значительно возрастает роль социальной политики в социально-ориентированных отраслях, в частности, в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), жилищного строительства, образования, здравоохранения, культуры, спорта, общественного транспорта, а также в области производства продуктов питания.

Особую важность в современной ситуации приобретают вопросы общественного регулирования распределения доходов, реализуемого посредством использования государством различных регулирующих инструментов и в первую очередь через систему налогообложения и ценообразования [4]. Принято полагать, что наличие в налоговом законодательстве страны различных преференций и льгот свидетельствует о его высоком уровне социально-экономического развития. Связь налогообложения и качества жизни населения очевидна. Доход индивидуума состоит из заработной платы, пособий, пенсий, дивидендов. Все эти состав-

ляющие обременяются налогами, которые поступают в бюджетную систему государства.

Налоговые льготы — это сфера прямого налогового воздействия на субъект налога; они устанавливаются с учетом особенностей отдельных видов налогов и назначения использования. Цели налогового льготирования изменяются со сменой приоритетов социально-экономической политики государства.

Актуальность исследования понятия налоговых льгот в современном мире обусловлено отсутствием в современном налоговом законодательстве финансово-кредитного учения о налоговых льготах, которое могло бы послужить правильному пониманию такого понятия, как «налоговые льготы». Эта проблема, в частности, связана с несогласованностью в подходах к классификации налоговых льгот в правовой литературе.

Льготы — это предоставление кому-либо преимуществ, частичное освобождение от выполнения установленных правил, обязанностей или облегчение условий их выполнения.

Как любое специфическое юридическое и экономическое явление, налоговая льгота нуждается в определении. Исходя из выше сказанного, налоговые льготы или льготы по налогам и сборам представляют собой преимущества, которые могут предоставляться отдельным категориям налогоплательщиков и платель-

щиков сборов, по сравнению с другими плательщиками. Также к понятию налоговых льгот относят возможность полного освобождения от уплаты налогов или возможность уплачивать их в меньшем размере, что следует из статьи 56 НК РФ. Налоговые льготы являются одним из элементов налоговой политики и выполняют социальные и экономические цели [1–3].

Применение налоговых льгот в налоговой системе несёт, как позитивные, так и негативные последствия. Так позитивные последствия заключаются в том, что льготы делают налоговую систему более гибкой по отношению к отдельным категориям налогоплательщиков. С другой стороны, они усложняют налоговую систему тем, что затрудняют контроль за соблюдением налогового законодательства.

Льготы могут быть общими (для всех плательщиков) или специальными (для отдельных групп). Главное назначение налогового льготирования — стимулирование экономического подъёма, в том числе развитие социально-ориентированных на обеспечение жизни человека видов экономической деятельности, также ресурсосбережения, охраны природы и других факторов. Создание налоговых преимуществ — это одно из основных свойств льгот, определяющих их содержание и назначение в бюджетно-налоговой практике. Применяя различные льготы, варьируя их размеры, государство может содействовать развитию определенных отраслей хозяйственного комплекса страны, оказывать влияние на темпы накопления капитала, структуру инвестиций, координируя с реальными экономическими тенденциями [1, 4].

Разрабатывая систему налоговых льгот, необходимо учитывать характеристики стимулирующей и фискальной функций.

Рассмотрим более подробно схему систематизации налоговых льгот, изображенной на рисунке 1.

В основе классификации по методу льготирования лежат различия в методах и способах льготирования и результатов их влияния на изменение какого-либо конкретного элемента структуры налога.

Налоговые освобождения — вид льготы, полностью или частично исключаящий из-под налогообложения определенные категории налогоплательщиков, отвечающих установленным критериям. Освобождения предоставляются конкретным категориям граждан, установленных законодательно, в отношении которых могут применяться нормы полного или частичного их освобождения от обязанностей налогоплательщиков.

Налоговые скидки — льготы, позволяющие использовать пониженные или нулевые налоговые ставки. Также, как и освобождения, скидки предоставляются конкретным категориям граждан.

Сущность налогового кредита заключается в изменении срока уплаты налогов при наличии соответствующих оснований. Налоговый кредит строится на договорной основе, включающей сроки переноса платежа, порядок погашения задолженности и при соответствующих основаниях повышения процентной ставки.

В классификации в зависимости от субъекта предоставления налога налоговые льготы могут быть дифференцированы на льготы, предоставляемые физическим лицам, индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам. Указанная классификация имеет практическое применение при анализе размеров налоговых, а также оценивает степень эффективности предоставления различным категориям налогоплательщиков и плательщиков сборов. Налоговые льготы можно разделить на условные и безусловные.

К льготам для физических и юридических лиц относят налоговую амнистию, налоговые изъятия, налоговые каникулы, понижение налоговых ставок.

Налоговая амнистия освобождает от соответствующих штрафных санкций лицо, совершившее налоговое правонарушение. Налоговые изъятия представляют собой выведение из-под налогообложения отдельных элементов объекта налога. Сущность налоговых каникул заключается в тотальном освобождении налогоплательщика от уплаты налога на определённый период времени, установленный законодательно [1, 5].

Статья 18 НК РФ вводит новое специфическое понятие «специальный налоговый режим». Специальный налоговый режим это особый способ исчисления и уплаты налогов, установленных законодательством о налогах и сборах [3].

Сущность действия специальных налоговых режимов заключается в способе правового регулирования деятельности хозяйствующих субъектов на определенных территориях России. В зависимости от специальных налоговых режимов классифицируются 4 вида налоговых льгот.

Упрощённая система налогообложения — специальный налоговый режим, особенность которого состоит в снижении налоговой нагрузки на субъекты малого и среднего бизнеса, а также в облегчении и упрощении ведения налогового учёта и бухгалтерского учёта.

Свободные экономические зоны (СЭЗ) — это разновидность специального налогового режима на конкретной территории, где созданы более благоприятные условия для работы фирм и предпринимателей, в сравнении с другими регионами. Очень популярный способ законной минимизации налогов это использование различных схем СЭЗ. Для органов местного самоуправления, в пределах которых расположены промышленные предприятия по разработке, изготовлению, хранению и утилизации оружия массового поражения, переработке радиоактивных и других материалов, военным и иным объектам создана специальная система налогообложения — налогообложение в закрытых административно-территориальных образованиях. Сущность этой системы заключается в предоставлении различных налоговых льгот и специальные условия проживания граждан [1].

Таким образом, цель налоговых льгот заключается в создании со стороны государства более благоприятных условий налогообложения. А наличие правильной и грамотной классификации позволяет соблюдать принцип



Рис. 1. Систематизация налоговых льгот

справедливости. Налоговые льготы также должны стимулировать выпуск конкурентоспособной на мировом

рынке продукции. Грамотное налогообложение будет отражать высокое качество проживания в России.

Литература:

1. Барулин, С. В. Налоговые льготы как элемент налогообложения и инструмент налоговой политики / С. В. Барулин, А. В. Макрушин // Финансы. — 2008. — № 2. — с. 39–40.
2. Гудков, И. Н. Налоговые льготы как институт налогового права РФ / И. Н. Гудков // Финансовое право. — 2009. — № 3. — с. 19–20.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 1.01.2014 г.

4. Ордынская, Е. В. Отдельные вопросы применения налоговых льгот / Е. В. Ордынская, В. В. Греньков // Экономика. Налоги. Право. — 2012. — № 4. — с. 110–118.
5. Экономика льгот. Статья II. Налоговые льготы / И. Николаев, И. Шульга, С. Артемьева, А. Калинин // Общество и экономика. — 2003. — № 10. — С.122–137.
6. Губер, Н. Б., Ребезов М. Б., Топурия Г. М. Инструменты снижения рисков при реализации инновационных проектов в сфере продуктов питания животного происхождения. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. Т. 8. № 1. с. 156–159.
7. Зинина, О. В., Ребезов М. Б., Асенова Б. К. Инновационные технологии переработки сырья животного происхождения. Алматы, 2015. Сер. Продукты питания животного происхождения

УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Учет как основной рычаг управления предприятием

Райимбердиева Ойниса Рахмонкуловна, кандидат экономических наук, доцент
Бекмухамедова Барно Уктамовна, старший преподаватель
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

Экономика Республики все увереннее идет по пути рыночных отношений на основе систематического совершенствования законодательной базы для поэтапного перехода к рынку. Система общественных отношений, направленные на все большую открытость мировым экономическим и инвестиционным процессам создала благоприятные условия для дальнейшей трансформации бухгалтерского учета.

Бухгалтерский учет — как необходимое условие ведения хозяйственной деятельности возник в глубокой древности. Однако его значение в эффективном управлении хозяйствующих субъектов в новых условиях приобретает исключительное значение. Правильная организация бухгалтерского учета является важнейшим элементом повышения эффективности производства. Приведение системы бухгалтерского учета в соответствие с требованиями рыночной экономики приобретает сегодня актуальное значение. (1)

Разработанные и внедряемые в практику у нас в стране Национальных стандартов бухгалтерского учета и Национальных стандартов аудита является решением поставленных задач Экономики Республики. Эти стандарты, опираясь на международные стандарты, всесторонне учитывают особенности национальной системы учета.

За прошедшие годы независимости в Республике существенно изменилась и система образования, где прочно укрепилась пятиступенчатая система обучения. В соответствии Национальной программой подготовки кадров в стране осуществлен переход на новый уровень подготовки кадров и в области бухгалтерского учета и аудита.

Ведение хозяйственной деятельности, направленное на производство продукции, выполнения работ, оказания услуг и реализации готовой продукции требует наличия у предприятия определенных средств (основных и оборотных) и рабочей силы. Исходя из этого: движение хозяйственных средств, организация хозяйственных процессов, труд работников и его вознаграждение (в соответствии с количеством и качеством труда), ведение расчетно-платежных отношений, выпуск продукции и ее себестоимость, а также определение результатов хозяйственной деятельности является **объектами бухгалтерского учета**. (1)

В условиях рыночной экономики (которое приобретает все большее значение в развитии общества), и осо-

бенно приватизации государственной собственности, активное участие иностранных инвесторов в экономике различных форм собственности появление таких новых понятий, как рынок ценных бумаг и других явлений вызвало серьезный интерес внутренних и внешних пользователей к **бухгалтерской информации**.

В этих условиях бухгалтерский учет должен стать действенным, активным средством, позволяющим максимально добиться роста отечественной экономики. Основное внимание при этом должно быть обращено на наиболее рациональное и эффективное использование хозяйственных ресурсов, устранение необоснованных расходов и потерь.

Для успешного решения поставленных задач, учет должен отвечать определенным требованиям, важнейшим из которых является объективное, точное и своевременное отражение финансово-хозяйственной деятельности предприятия. (3)

Данные учета должны в простой, ясной и доступной для понимания инвесторами, акционерами форме характеризовать результаты предприятия. Это очень важное требование, так как инвесторы все в большей степени привлекаются к участию в управлении экономикой предприятия и в повышении его эффективности.

Следовательно, в условиях рыночной экономики бухгалтерский учет главным образом, обеспечивает сбор, обработку и передачу информации о деятельности предприятия заинтересованным сторонам для принятия управленческих решений о том, как инвестировать их капитал. В результате бухгалтерский учет приобретает исключительное значение в управлении хозяйственного субъекта, ибо рациональное ведение бухгалтерского учета обеспечивает руководство компаний достоверной информацией об эффективном управлении хозяйственной деятельностью. В противном случае предприятие может оказаться в тяжелом финансовом состоянии. (2)

Понятие о бухгалтерском учете появилось в Европе в 15 веке, когда термин «бухгалтерия» на немецком языке означал **buch**-книга, **halter**-держатель или дословное его значение понимает, как держать книги. Поэтому работников занятых ведением книг называли **бухгалтер**.

Исторически бухгалтерский учет возник тысячу лет тому назад, из-за возникшей необходимости вести хо-

зайство без меры и счета, не учитывая полученные доходы и произведенных расходов.

Управленческий учет предполагает охват учетной информации, полезных с точки зрения эффективного управления предприятием. В этой связи целью управленческого учета является обеспечение необходимой информацией менеджеров специалистов, которые несут ответственность за определенные участки хозяйственной деятельности субъекта. И не случайно, что основные правила и нормы ведения управленческого учета определяются самими предприятиями.

1. Все хозяйствующие субъекты независимо от их форм собственности обязаны вести финансовый учет и предоставлять свою финансовую отчетность заинтересованным органам. Однако, для управленческого учета такое требование не является обязательным. Организация и ведение управленческого учета вытекает из внутренних потребностей предприятия, и он регулируется внутренними нормативными документами.

2. Порядок отражения хозяйственных операций, их оценка в финансовом учете обычно регламентируется стандартами, инструкциями и положениями. Между тем для управленческого учета присущ свободный выбор правил, т.е. нет твердых ограничений, ибо в конечном итоге основной смысл, его полезность, обеспечивающих эффективное принятие управленческих решений.

3. В финансовом учете и отчетности совершенные хозяйственные операции отражаются в денежной оценке (сум или долларах) по мере их совершения (т.е. на день совершения). Управленческий учет и процесс принятия решений часто прибегают к оценке операций, которые совершаются в будущем, например: объем выпуска и реализации продукции; конечный финансовый результат; инвестиции; «ноу-хау» и другие. При этом управленческий учет пользуется условными выражениями как: норма/час, чел./час, маш./час и т.п.

4. С точки зрения способа отражения учетной информации в финансовом учете записи и подсчеты по всем счетам, включая остатки (сальдо) обобщают в Главной книге и, как результат, составляют финансовую отчетность в денежном (стоимостном) выражении. Информация в управленческом учете не обязательно отражать по системе двойной записи и обобщать в Главной книге.

5. По данным финансового учета периодически в установленные сроки составляется финансовая отчетность, хотя для управленческого учета каких-либо установленных сроков составления отчетности не установлены, сроком составления отчетности для управленческого учета является момент возникновения необходимости в них (ежедневно, декадно, ежемесячно, ежеквартально, ну и конечно по итогам года).

6. По степени точности информации между финансовым и управленческим учетом имеются различия. Если финансовая отчетность составляется на основе уже совершенных хозяйственных операций, то управ-

ленческий учет имеет дело с операциями, совершаемые в будущем, и следовательно информация управленческого учета несут субъективный и вероятностный характер. Поэтому информация финансового учета легко поддаются проверки со стороны контролирующих органов, аудиторов. Что касается информации управленческого учета ввиду его специфики, проверка ее достоверности и объективности не представляется возможным, так как часто такая информация носит оперативный характер.

7. Характерными особенностями финансового учета является то, что финансовая отчетность составляется по предприятию в целом, где отражаются обобщенные показатели деятельности хозяйственного субъекта. В то же время управленческий учет чаще всего обобщает и раскрывает информацию отдельно по цехам, отделам, рабочим местам, подразделениям. Более того, у управленческого учета могут быть лишь отдельные задачи (проблемы), или только отдельный вид деятельности компании. Иногда их называют центрами ответственности.

8. И в заключении необходимо отметить, что при обнаружении на предприятии существенных отклонений от принципов финансового учета и отчетности инвесторы, кредиторы и прочие заинтересованные стороны могут обратиться в суд, для доказательства вины предприятия в искажении информации, которые приведены в финансовой отчетности (2).

Что касается управленческого учета, то здесь объем и качество информации не обязательно должно соответствовать принципам учета, ибо они в большей части являются конфиденциальными.

Несмотря на наличие множества различий между финансовым и управленческим учетом фактически на практике встречаются и ряд сходств. Прежде всего, следует отметить, что подавляющее большинство показателей финансового учета также находят отражение в управленческом учете. Ряд основных принципов финансового учета применимы и для управленческого учета. Надо иметь ввиду и то, что руководство и менеджеры предприятия не могут всегда руководствоваться исключительно субъективными мнениями и оценками. (1)

Кроме того, данные оперативной информации, собранные в целях управленческого учета могут быть использованы для составления финансовых документов, так как сбор первичной информации осуществляется по единым правилам и порядкам.

В целом большое сходство между ними — это то, что данные финансового и управленческого учета равнозначно используются как для принятия управленческих решений, так и для разработки стратегических планов предприятий в целях занятия достойной ниши на рынке.

И все же следует отметить, что наличие тесной взаимосвязи между финансовым и управленческим учетом не дает возможности проводить между ними абсолютной, четкой границы.

Литература:

1. Иткин, Ю. М., Сотволдиев А. С. Бухгалтерский учет в условиях рыночной экономики Узбекистана. — Т.: 2000.

2. Сотволдиев, А. С. Современный бухгалтерский учет. — Т.: ТГЭУ, 2005.
3. Пардаев, А. Управленческий учет. — Т.: Академия. 2002.
4. Р. Абдуллаев. Бухгалтерский учет и аудит. Тексты лекций. Самарканд, Сам ИЭС, 2006 г.

Особенности управленческого и финансового учета в современных условиях

Райимбердиева Ойниса Рахманкуловна, кандидат экономических наук, доцент;
Маматкулов Акрам Холмуратович, соискатель
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

Управленческий учет представляет собой систему учета, планирования, контроля, анализа данных о затратах и результатах хозяйственной деятельности в разрезе управляемых объектов, оперативного принятия на этой основе различных управленческих решений в целях оптимизации финансовых результатов деятельности предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Управленческий учет не представляет собой учет в узком смысле слова как систему сбора, регистрации и обобщения информации. Это скорее система управления предприятием, интегрирующая в себе различные подсистемы и методы управления и подчиняющая их достижению единой цели. (1)

Особое место занимает исследование управленческого учета в области контроля за хозяйственно-финансовой деятельностью предприятия, где особая роль принадлежит влиянию управленческого учета на эффективность экономики предприятия.

Для совершенствования контроля над затратами каждое предприятие в силу своих производственных особенностей должно выбрать самостоятельно метод калькулирования затрат, который отражается в учетной политике. Глубина, степень детализации затрат и периодических расходов должны определяться на предприятии самостоятельно

В сложившейся практике учета расходы на организацию производства и управление принято подразделять на две группы: **общехозяйственные** и **общепроизводственные**. К общехозяйственным расходам относят затраты, связанные с управлением хозяйством и его обслуживанием в целом. К общепроизводственным расходам относят затраты, связанные с организацией производства и руководством отдельными отраслями производства и их обслуживанием. В зависимости от места возникновения различают общепроизводственные расходы в растениеводстве, животноводстве и прочих отраслях. Кроме того, общепроизводственные расходы должны подразделяться также по **бригадам и фермам**. В этом случае в растениеводстве выделяют отраслевые расходы, относящиеся целиком к отрасли, и общебригадные, относящиеся только к бригадам; в животноводстве — соответственно отраслевые и общефермские расходы

Управленческий учет представляет систему информационной поддержки управления, который призван обеспечить руководство хозяйствующих субъектов не-

обходимой информацией в целях принятия управленческих решений. В процессе ведения управленческого учета используются различные методы сбора информации для разнообразных и многочисленных ситуационных задач управленческих решений. К числу таких методов относятся:

- калькулирование себестоимости продукции;
- управление затратами;
- долгосрочное планирование;
- бюджетирование;
- контроль и анализ исполнения бюджетов;
- управление по отклонениям.

Управленческий учет, являясь обособленной подсистемой бухгалтерского учета включает в себя также финансовый учет, у каждого из которых имеются свои цели и задачи. (2)

Финансовый учет преследует цель сбора и обобщение информации, необходимых для составления отчетности хозяйствующего субъекта, которая предназначена как для собственного руководства, так и для внешних пользователей.

Финансовый учет, как правило, ведется в соответствии со строго определенными требованиями и стандартами, поскольку данные, предоставляемые внешним пользователям (инвесторам, акционерам и др.) должны быть сопоставимыми и содержать необходимую информацию для того, чтобы они могли дать объективную оценку финансового состояния предприятия.

Управленческий учет охватывает все виды учетной информации для внутреннего (служебного) использования руководством на всех уровнях управления. Управленческий учет предоставляя менеджерам финансовую и нефинансовую информацию оказывает им помощь в различных сферах, главным из них являются:

- планирование
- контроль
- принятие решений

Между управленческим и финансовым учетом много общего, поскольку оба они используют информацию учетной системы предприятия. Одним из разделов этой системы является производственный учет, в котором накапливаются данные по затратам на производство. (2)

Однако следует отметить, что между финансовым и управленческим учетом имеются определенные различия:

1. Прежде всего, финансовый учет отличается тем, что он является официальным и его ведение является обязательным для всех без исключения предприятий и организаций. Информация о финансовой отчетности предоставляется в органы Налоговой инспекции, является объектом аудиторской проверки, могут и должны быть опубликованы. Что касается управленческого учета, то он является источником информации необходимой руководству, специалистам предприятия для принятия управленческих решений, оперативного реагирования на изменяющиеся условия производства. Материалы управленческого учета могут составлять коммерческую тайну (1)

2. Источниками информации для финансового учета являются, прежде всего, данные учетной системы предприятия, которая формирует финансовую информацию, а также элементы системы налогообложения. Для управленческого учета источниками информации, помимо данных учетной системы предприятия, служат сведения о нормах расхода материальных ресурсов, технологических отходов, исследования о ситуации на рынке, отчеты о проведении научно-исследовательских работ, возможности использования их результатов в существующих производствах, размеры штрафных санкций при невыполнении сторонами пунктов хозяйственных договоров и многие другие.

3. Пользователями финансового учета, прежде всего являются внешние заинтересованные лица, такие как акционеры компаний, держатели облигаций и других ценных бумаг, потенциальные инвесторы. Результаты финансового учета, являясь открытыми, как правило, публикуются в открытой печати. Управленческий учет можно назвать внутренним учетом, его результаты используются только персоналом фирмы, менеджерами, руководителями.

4. Финансовый учет рассматривает в качестве объекта учета организацию в целом, в бухгалтерском ба-

лансе приводятся данные синтетических счетов, т.е. обобщенная информация. При этом не указываются суммы по видам основных средств, производственных запасов, отдельным производственным подразделением. Объектами управленческого учета служат так называемые центры ответственности, центры затрат по услугам и изделиям. Или могут быть предприятия в целом, отдельные цехи, участки, подразделения и т.д.

5. С точки зрения применяемых принципов, бухгалтерский (финансовый) учет основывается на общепринятых принципах, таких, как принципы двойной записи, принцип обособленности предприятия, сравнимость данных и т.д. Этими принципами руководствуются как сами бухгалтеры, так и контролирующие органы. Управленческий учет общепринятых принципов не имеет, главное — простота и удобство в использовании.

6. Бухгалтерский (финансовый) учет регистрирует хозяйственные операции на основе документов, подтверждающих их совершение, т.е. этот вид учета, имеет дело с уже происшедшими фактами хозяйственной деятельности предприятия.

Напротив, целью управленческого учета является выработка рекомендаций на будущее на основе анализа происшедших явлений. Вот почему управленческий учет называют иногда анализом на будущее. (1)

Главная цель управленческого (производственного) учета — это калькулирование себестоимости продукции (работ и услуг). Его информация используется менеджерами, например, для установления продажных цен, оценка запасов, исчисления прибыли. Такого рода информация поступает как внутренним, так и внешним пользователям. И если смотреть с этих позиций, то можно сказать, что производственный учет — это управленческий учет плюс небольшая часть финансового учета.

Таким образом, управленческий учет оказывает существенную помощь для принятия управленческих решений.

Литература:

1. Бабаджанов, А., Джуманиязов К. Финансовый учет. — Т.: Фан, 2000.
2. Сотволдиев, А. С., Абдувахидов Д. А. Финансовый и управленческий учет. — Т.: 2012.
3. Жарикова, Л. А. Управленческий учет: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 136 с.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Роль формирования лояльности потребителей к компании в условиях усиления конкуренции на рынке

Бабенко Алина Алексеевна, магистрант

Научный руководитель: Романова Ирина Матвеевна, кандидат экономических наук, профессор

Дальневосточный федеральный университет

Автор статьи подчеркивает особую значимость формирования лояльности в условиях развития высокой конкуренции на рынке. В статье рассмотрены различные подходы и трактовки понятия лояльности, выделены типы и этапы формирования лояльности, проанализирована необходимость ее применения в сфере маркетинга.

Ключевые слова: лояльность, лояльность потребителей, формирование лояльности, подходы к лояльности, типы лояльности.

Современные условия высококонкурентного рынка диктуют свои правила: первостепенной стратегией организаций, работающих на потребительском рынке, является удержание постоянных клиентов, а не борьба за новых посетителей. Поэтому проблема развития лояльности среди клиентов становится во главе угла, поскольку является актуальным и эффективным способом построения продолжительных и перспективных отношений с целевой аудиторией.

В научных исследованиях существуют различные толкования термина лояльности. Впервые понятие «лояльность бренду» было употреблено в 1923 г., тогда считалось, что «лояльный потребитель — это тот человек, который предпочитает данный бренд в 100% случаев» [2]. Впоследствии характерной чертой лояльных клиентов называли их устойчивое предпочтение к определенному бренду при принятии решения о покупке.

Д. Аакер в своих работах отмечает, что лояльность отражает уровень привязанности клиентов к фирме. Так, исходя из уровня лояльности, можно определить степень устойчивости потребителей к действиям конкурентов, а также вероятность их переключений на другие предложения [3].

В теории маркетинга существует несколько подходов изучения сущности лояльности. Авторы первого подхода говорят о лояльности как о поведенческой реакции потребителей. Так, А. Андреев рассуждает о лояльности как о решении потребителей регулярно покупать продукцию определенного бренда, что выражается в их внимании и поведении [1]. Зарубежные авторы Р. Оливер, Ж. — Ж. Ламбен, Дж. Блоймер и другие поддерживают данную точку зрения. Несмотря на такое узкое определение лояльности, именно такая теория применяется во многих маркетинговых исследованиях уровня лояль-

ности: потребителя считают лояльным тогда, когда он постоянно потребляет продукцию определенной фирмы.

Второй подход гласит, что отношение потребителей к фирме — важнейший компонент лояльности. Это отношение определяется и к товарам и услугам, обслуживающему персоналу, качеству сервиса, упаковке, логотипу, а также к самой торговой марке. Авторы А. Нейман и С. Сысоева в толковании лояльности отводят значимую роль эмоциям потребителей при совершении покупки, поскольку именно эта составляющая может стать причиной потребления торговой марки. Также, удовлетворенность и осведомленность клиентов имеют немаловажное значение при измерении лояльности. В свою очередь, уровень удовлетворенности определяется с помощью анализа соответствия ожиданий клиентов реальным ощущениям от качества товаров или обслуживания, а осведомленность достигается степенью известности фирмы на рынке.

Авторы третьего подхода считают, что степень чувствительности клиентов к альтернативным предложениям является основной парадигмой лояльности. Так, по словам А. Цысарь, клиенты, которые являются приверженцами одной фирмы, будут абсолютно равнодушны к любым мероприятиям конкурентов, включая изменения ценовой и ассортиментной политики. Автор подчеркивает, что истинная лояльность всегда сопровождается эмоциональной приверженностью к компании [4]. Также существует множество других толкований термина лояльности, используются их комбинации в различных вариациях.

Резюмируя описанные выше подходы к определению значения лояльности, мы пришли к тому мнению, что лояльность сводится к эмоциональной привязанности клиентов к фирме вне зависимости от различных ситуаций и усилий конкурентов. Лояльность клиентов выявляется через их отношение к товарам или услугам компании,

качеству сервиса, внешнему виду упаковки, обслуживающему персоналу, офису продаж или самому бренду и устанавливается при выполнении следующих условий:

- покупатель всегда выбирает определенную фирму при сравнении с другими предложениями;
- покупатель собирается продолжать потреблять товары этой фирмы, у него возникает желание сделать покупку снова;

- покупатель удовлетворен качеством сервиса или предлагаемых товаров;
- покупатель не проявляет интерес к другим предложениям и мероприятиям конкурентов;
- при выборе бренда у покупателя эмоции доминируют над разумом.

Выделяют различные типы лояльности потребителей, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Типы лояльности покупателей

Тип	Характеристика
Приверженность	Клиент испытывает полную удовлетворенность сервисом и продукцией фирмы и не проявляет интерес к предложениям и мероприятиям конкурентов. Покупатель эмоционально вовлечен, это проявляется в совершении повторных покупок на протяжении длительного периода.
Истинная лояльность	У потребителя преобладают эмоциональные мотивы совершения покупки, но имеются и рациональные. Клиент полностью удовлетворен торговой маркой, но может рассмотреть альтернативные предложения от конкурентов. Данная группа потребителей совершает повторные покупки на протяжении длительного периода, но может выбрать продукцию как данного бренда, так и конкурирующих торговых марок.
Латентная лояльность	Покупатель в целом доволен продукцией фирмы, но редко совершает повторные покупки в силу дороговизны товаров и услуг, отсутствия в ближайших магазинах, неудобного месторасположения торговой точки или других причин, оказывающих воздействие на принятие решения о покупке.
Ложная лояльность	В процессе выбора товара у клиента доминируют рациональные мотивы над эмоциональной вовлеченностью. Посетители такого типа обычно выбирают данную торговую марку из-за временных скидок, распродаж, кратковременного отсутствия данной продукции у конкурентов и т. д. Потребители начнут пользоваться предложениями конкурентов, как только они найдут более подходящий вариант или изменится ситуация на рынке (ценовая или ассортиментная политика).
Отсутствие лояльности	У клиента полностью отсутствует ощущение удовлетворенности фирмой, он не выбирает ее продукцию. Сюда же можно отнести клиентов конкурентов, имеющих принадлежность к истинному и ложному типам лояльности.

Исходя из данной типологии, компании должны выстраивать отношения с клиентами, уделяя внимание этим типам лояльности:

а) с клиентами типа «приверженцы» и «истинно лояльные» следует продолжать выстраивать взаимовыгодные отношения, поддерживая существующее качество сервиса и предоставляемой продукции;

б) с потребителями, вошедшими в группы «ложная лояльность» и «отсутствие лояльности» нужно провести активную работу по их привлечению в компанию, выяснить причины, по которым потребители выбирают альтернативные предложения, и устранить их, а также разработать программы формирования лояльности, сопровождающимися стимулами и бонусами для клиентов;

в) при работе с «латентно лояльными» клиентами следует устранить барьеры, которые оказывают сопротивление совершению повторных покупок (пересмотреть уровень цен, расширить ассортимент, улучшить сервисное обслуживание). Оптимальным вариантом решения проблемы будет являться предложение определенного стимула при совершении покупки. Очень важно наладить отношения с данными потребителями,

поскольку при принятии правильного комплекса мер они могут перейти к типам «истинно лояльных» или «приверженным» клиентов.

Согласно классическому представлению, лояльность определяется как относительный показатель, который может изменяться во временном промежутке. Д. Аакер в своих работах описывает этапы становления лояльности, которые могут быть использованы при сегментации потребителей:

1) Потенциальные клиенты — у покупателей потребность в товарах или услугах такого рода еще не сформировалась, или фирма еще не знакома потребителю, поэтому и не привлекает его.

2) Случайные клиенты — потребители совершили покупку товаров или услуг фирмы, но повторно не обращаются. Для них характерна особая чувствительность к качеству товаров или уровню сервиса, что является основой формирования отношения к бренду.

3) Клиенты — представители данной группы регулярно покупают товары определенной фирмы. При возникновении потребности в продукции такого рода, клиенты рассматривают не только эту фирму, но и конкурентные предложения. Данный этап характеризуется

началом формирования эмоциональной вовлеченности в бренд.

4) Постоянные клиенты — покупатели предпочитают продукцию определенной фирмы чаще всего, поскольку полностью довольны качеством сервиса и доверяют мнению персонала.

5) Приверженцы — представители данной категории считаются истинно лояльными, поскольку совершают повторные покупки регулярно, рекомендуют компанию всем окружающим, остаются постоянными

клиентами на протяжении длительного периода времени.

Подводя итоги, напрашивается мнение о том, что эффективно организованные коммуникации с потребителями способны дать значимые результаты в бизнесе. Потребительская лояльность сегодня становится центральной составляющей маркетинговых коммуникаций, так как она приводит к росту уровня продаж, повышению конкурентоспособности компании, а также укреплению имиджа организации.

Литература:

1. Андреев, А. Г. Лояльные потребители // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 3. — с. 41.
2. Гембл, П., Стоун, М., Вудкок, Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. — М.: Изд-во ТД «Гранд», 2001. — с. 256–271.
3. Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности / Ф. Ф. Райхельд. — М.: «Дашков и Ко», 2007. — 358 с.
4. Цысарь, А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — № 5. — С. 57.

Анализ различных методов оценки потребительской лояльности

Бабенко Алина Алексеевна, магистрант

Научный руководитель: Романова Ирина Матвеевна, кандидат экономических наук, профессор

Дальневосточный федеральный университет

В статье подчеркивается важность изучения уровня потребительской лояльности. Автором рассмотрены ключевые понятия лояльности, а также факторы, которые оказывают влияние на ее степень. Описываются методики и инструменты для исследования степени лояльности, сделаны выводы о необходимости оценки уровня лояльности клиентов в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: потребительская лояльность, лояльность, методы оценки лояльности.

В условиях развития современного рынка экономики, который отличается высоким уровнем конкуренции, немаловажную роль играет высокий уровень лояльности потребителей к фирме. Топ-менеджмент различных предприятий осознает необходимость в эффективной оценке степени лояльности клиентов, поскольку именно она является показателем успешного развития компании, основой долгосрочных и стабильных взаимоотношений с потребителями. На основе исследований степени лояльности клиентов разрабатываются управленческие решения по изменению или укреплению взаимоотношений с посетителями, что, в свою очередь, сможет обеспечить стабильный уровень сбыта и увеличение прибыли.

В настоящее время все большее число компаний предпринимают активные действия по стимулированию лояльности клиентов. Но все же, зачастую, подобные усилия не всегда приносят ожидаемую пользу, поскольку фирма не всегда может провести оптимальную оценку степени лояльности, а, следовательно, и полученный результат.

Проблеме исследования лояльности потребителей посвящено множество научных работ. Поскольку само понятие лояльности многогранно, различные авторы

в своих исследованиях выделяют несколько методик ее оценки, иногда противоречивых друг другу. Немаловажным является тот факт, что до сих пор не существует единого способа измерения уровня лояльности клиентов.

Первую методику оценки лояльности открыли Д. Аакер, Ж. Хофмейр, Б. Райс в 50-х годах прошлого столетия, ее назвали «методом разделения потребностей». Этот способ основывается на определении соотношения частоты выбора определенного бренда к количеству совершенных покупок в целом. Так, если клиент при выборе молочной продукции 8 раз из 10 покупает бренд «Домик в деревне», то степень его приверженности к этой торговой марке равняется 80%. По мнению исследователей, клиент считается лояльным, когда процент его повторных покупок выше 67%. Тех потребителей, процент которых меньше, называют «перебегчиками». Таким образом, согласно этому методу лояльность к торговой марке определяют по показателям частоты и общего количества предпочтения одного бренда по отношению к его конкурентам в этой сфере. Однако, данный способ нельзя назвать эффективным в полной мере, поскольку потребители могут покупать тот или иной бренд в силу собственных причин или различных ситуаций на рынке (ценовая или ассор-

тиментная политика конкурентов), а не потому, что они являются приверженцами данного бренда.

Другой способ измерения лояльности носит название «традиционный подход». Суть данной методики заключается в определении у клиентов намерений о покупке товара или услуги той или иной фирмы. При высоком уровне намерений потребителей можно отнести к группе лояльных или приверженных клиентов к организации. Также такие потребители являются равнодушными к маркетинговым усилиям конкурентов, готовы совершать повторные покупки и рекомендовать данную фирму своему окружению.

Выделяют различные виды намерений:

- «потребитель совершает повторные покупки» — это влияет на рост сбыта в целом;
- «потребитель рекомендует фирму другим людям» — это оказывает воздействие на увеличение числа клиентов;
- «потребитель намерен покупать больше товаров данной фирмы» — это воздействует на среднюю выручку, приходящуюся на одного клиента.

В итоге, намерения покупателей различаются и оказывают разный результат на показатели различные показатели фирмы. Но и у этого метода есть недостаток: иногда покупатели выбирают продукцию определенной марки в связи с разными причинами (цена, качество, доступность и др.), поэтому у них может не оказаться выбора. Следовательно, иногда данный метод может выдавать ошибочные результаты.

Метод конверсионной модели как эффективный способ исследования лояльности клиентов был предложен Ж. Хофмейром и Б. Райсом. В основе модели лежат следующие показатели: уровень удовлетворенности фирмой; наличие и качество альтернативных предложений; показатель важности выбора торговой марки; уровень неуверенности или двойственности отношения при принятии решения о покупке (необходим стимул для окончательного решения).

Авторы предлагают задать следующие вопросы при исследовании степени их лояльности:

- «Какова ваша оценка данной торговой марки с точки зрения удовлетворения ваших потребностей и ваших личных ценностей?»
- «Насколько важно для вас решение о том, какой именно бренд выбрать?»
- «Нравятся ли вам другие аналогичные торговые марки?»

Данный способ обладает недостатком: результаты нельзя представить в количественном измерении, в связи со сложностью получения ответов на вопросы о важности выбора торговой марки или уровне неуверенности потребителей при выборе. Клиенты могут быть приверженными к фирмам некоторых продуктовых товаров в силу символических или гедонистических особенностей (алкоголь, шоколад). Восприятие бренда может варьироваться, поскольку клиенты могут выбирать товары разных производителей в разных ситуациях. В результате, эти параметры могут давать неправильное представление при получении конечных результатов.

Ф. Райхельд предложил свой способ измерения лояльности. По его мнению, тот потребитель, который положительно отзывается о фирме и рекомендует ее товары и услуги всем окружающим, считается истинно лояльным клиентом. Такой покупатель готов поручиться бренду, поскольку берет на себя ответственность перед своими знакомыми, говоря о высоком качестве продукции или обслуживания.

Метод маркетингового шкалирования был предложен авторами А. Диком и К. Бэзу. Подход основывается на определении сочетания поведенческих и воспринимаемых характеристик. Так, поведенческая лояльность формируется при частом совершении повторных покупок, а воспринимаемая — при соединении чувственного и эмоционального состояния. После проведения полевого исследования определяется уровень удовлетворенности покупателей по пятибалльной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 5 — самый высокий. Следовательно, максимально удовлетворенные клиенты ставят отметку 5. В настоящее время крупные зарубежные корпорации, которые уделяют внимание вопросам оценки лояльности клиентов, предпочитают использовать данную методику.

Д. Аакером было предложено еще несколько методик исследования лояльности потребителей. Целесообразно рассказать о следующих:

1) *Наблюдение за моделями покупательского поведения.* В этом методе основными оцениваемыми параметрами являются: количество совершенных повторных покупок; процентное соотношение покупок конкурирующих брендов; показатели потребления наиболее популярных брендов.

2) *Учет затрат на переключение.* Лояльными клиентами считаются те, которые предпочитают определенную торговую марку на протяжении долгого времени, поскольку не хотят подвергаться так называемому «риску изменений».

3) *Измерение степени удовлетворенности* — этот метод выявляет количество удовлетворенных клиентов, что является ключевым показателем лояльности.

4) *Хорошее отношение к торговой марке* — оценивается с помощью различных способов, одним из которых может быть готовность клиентов платить большую цену, чем у конкурентов за неизменное качество продукции фирмы.

5) *Степень приверженности* можно определить различными методами. Например, приверженным клиентом можно назвать того, кто будет готов рассказывать о фирме в хорошем свете и рекомендовать ее всем окружающим.

В настоящее время данные методики оценки лояльности Д. Аакера активно применяются в маркетинговой деятельности многих компаний. Для исследования уровня лояльности используются такие методы, как опросы (в интернет-среде, по телефону, личные) наблюдения и глубинные интервью. Полученные данные позволяют определить степень лояльности клиентов, как в целом, так и по отдельным параметрам (потребительское поведение, отношение к бренду и т.д.).

По Ж.Ж. Ламбену, исследование степени потребительской лояльности состоит из следующих этапов:

- 1) изучение качества основных преимуществ товара или услуги;
- 2) исследование процесса и качества обслуживания;
- 3) изучение воспринимаемой ценности товара или услуги клиентами.

Так, в основе управления потребительской лояльностью должно лежать следующее правило: при изменении уровня приверженности в определенной ситуации следует изучить этот период более подробно (повышение цен, изменение ассортимента и др.) и принять соответствующие меры для укрепления взаимоотношений с потребителями.

Также, при изучении лояльности применяются комплексные способы, сочетающие несколько параметров (отношение к бренду, поведение потребителей и т.д.). Одной из таких методик является модель SERVLOYAL, в которой комплексно оценивается соотношение следующих показателей:

- 1) потребительское поведение;
- 2) отношение к фирме;
- 3) когнитивные составляющие;
- 4) конативные составляющие;
- 5) аффективные компоненты;
- 6) доверие клиентов к бренду;
- 7) обязательства клиентов.

Достоинством этого метода является его соответствие всем современным требованиям, поскольку модель в совокупности оценивает различные переменные, что дает более полное представление.

Итак, мы рассмотрели и проанализировали основные методики оценки степени лояльности потребителей. Немаловажным является тот факт, что при определении лояльности следует учитывать направленность и отрасль фирмы, сезонность спроса, социально-демографические и психологические характеристики потребителей, так как они воздействуют на общий уровень лояльности.

Литература:

1. Барнс, Д. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало. — М.: Изд-во Юрайт, 2009. — 256 с.
2. Райхельд, Ф., Тил Т. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. — М.: Издательский дом Вильямс, 2008. — 311 с.
3. Цысарь, А. В. Лояльность покупателей: методы измерения и способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2005. — № 7. — С. 114.
4. Пруидзе, А. Г. Подходы к оценке лояльности в маркетинговых коммуникациях // Проблемы современной экономики. 2009. № 3 (31). с. 167–175.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ, МЕТРОЛОГИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ

Оценка качества паштетов

Ануфриев Илья Павлович, магистрант;
Колмыков Максим Андреевич, магистрант;
Сиражетдинов Дмитрий Олегович, магистрант;
Шкаева Наталья Анатольевна, доктор биологических наук, доцент
Южно-Уральский государственный университет

Камбарова Арай Сагинбековна, магистр наук
Государственный университет имени Шакарима города Семей (Казахстан)

В наш век инновационных технологий большое количество людей в питании ценит быстроту приготовления блюда [1, 5]. Поэтому на полках магазинов всё больше появляется полуфабрикатов высокой степени готовности и консервированной продукции [2, 7]. Для деловых людей, у которых «время» относится к непозволительной роскоши, такая продукция относится к важному разряду приобретений. Паштеты заняли не последнее место в списке быстрой, недорогой, а главное уже готовой к употреблению пищи.

Изобретение печеночного паштета связано с именем французского повара Жана Пьера Клозе. В 1778 году в Эльзасе маршал Франции Маркиз де Контад дал наказ Клозе приготовить настоящую французскую кухню. Повар создал новое блюдо, которое назвал «пате де фуа гра». С тех пор паштет из гусиной печени является блюдом «номер один» французской кухни. Во Франции «паштетными» провинциями с давних пор считаются Перигор и Гасконь, сюда съезжаются гурманы со всего света, чтобы полакомиться нежнейшим творением кулинарии — фуа-гра [4]. Паштет — универсальный продукт, который пользовался и будет пользоваться спросом населения [9, 10]. Продажа паштетов активно идет во всем мире и темпы ее не снижаются, ведь этот продукт уместен и на праздничном столе, и в рюкзаке туриста. Технология производства паштетов позволяет превращать субпродукты в полезную, вкусную и доступную всем слоям населения пищу. Производить паштеты можно из множества различных продуктов в разных комбинациях. В России пользуется спросом производство и продажа паштетов из мяса, птицы, печени и рыбы. Существенным условием Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 г. является вовлечение в хозяйственный оборот вторичных ресурсов и нетрадиционных источников сырья, позволяющих увеличить выход готовой продукции с единицы перерабатываемого сырья [6,8].

Целью данной статьи является исследование показателей качества паштетов, реализуемого в торговой сети г. Челябинска. Объектом исследования является — паштеты, реализуемые в торговых сетях. Для проведения экспертизы качества продукции было выбрано несколько методов проведения анализа: анализ литературных и правовых источников; органолептическая оценка качества продукции; особенности хранения; маркировка и упаковка продукции; интегральный показатель образцов.

В России производится около 500 миллионов условных банок мясных консервов, 80% рынка охватывает отечественная продукция. Основной спрос на мясные консервы приходится на Северо-Западный регионы и Дальний Восток. Сейчас, после взлетов и падений, рынок стабилизировался, как считают эксперты. Но пока и не развивается, что обусловлено рядом причин: госзаказ, на который работает большое количество производителей, не стимулирует освоение новых видов продукции; недостаток дешёвого и качественного российского сырья; вырос импорт недорогих консервов из стран СНГ; важная причина — огромное количество некачественных консервов подорвало доверие потребителя к мясной консервации. Наиболее динамично развивается сегмент мясорастительных консервов [11]. Продажи премиальных мясных консервов — в первую очередь, «паштетной группы» — также увеличиваются, в то время как продажи традиционной «тушенки» сокращаются, т.е. рост объема производства обусловлен ростом доли мясорастительных и деликатесных консервов с относительно невысокой ценой [3].

В связи со сложившейся ситуацией рынка мясных консервов, а именно паштетов, было принято решение произвести анализ нескольких видов образцов. Для проведения анализа были отобраны три образца (таблица 1).

Органолептический метод — метод определения показателей качества продукции на основе анализа восприятий органов чувств (зрения, обоняния, слуха, ося-

Информационное обеспечение паштетов

Значения	Образец 1	Образец 2	Образец 3
Производитель	ЗАО «ХАМЕ ФУДС», Россия, Владимирская область, Суздальский р-он, п. Боголюбово	ЗАО «Орелпродукт», Россия, Орловская область, г. Мценск, ул. Промышленная, д. 2А	ООО «Форнута» Россия, Новгородская область, г. Старая Русса, пер. Пищевиков 10
Наименование	Паштет из гусиной печени	Паштет из гусиной печени «нежный»	Паштет из гусиной печени
Масса нетто, г, Заявлено/фактически	250	315	240
Цена,	50	48	26
Состав	Печень гусиная, вода, свинина жилованная, шкура свиная, шпик свиной, крахмал пшеничный, смесь посолочно-нитритная, лук сушеный, масло растительное, пряности	Печень гусиная, жир свиной, белок соевый концентрированный, вода питьевая, молоко сухое, лук репчатый, соль поваренная пищевая, стабилизатор, перец черный, перец душистый, специи, фиксатор окраски	Печень гусиная, жир животный, мука пшеничная, соевая мука, эмульгатор, соль поваренная, лук, сахар, краситель пищевой, вкусоароматическая добавка, вода питьевая
Белки, жиры, углеводы, г в 100г	12,1; 12,5; 1,5	2,9; 20,0; 5,3	5,0; 25,0; —
Энергетическая ценность, ккал в 100г	160ккал/670кДж	218ккал/891кДж	245ккал/1026кДж
Маркировка	Соответствует ТР ТС 034–2013	Соответствует ТР ТС 034–2013	Частичное несоответствие, не представлено содержание углеводов

зания, вкуса). Органолептическая оценка товара — это обобщенный результат оценки его качества, выполненный с помощью органов чувств человека. В ряде случаев органолептическая оценка может дать заключение о таких параметрах, как свежесть сырья, нарушения процесса производства гораздо быстрее, чем инструментальные методы. При оценке товара определяют сначала внешний вид, форму, цвет, запах, вкус и другие свойства [3]. В ходе органолептических исследований образцов паштетов получены результаты, которые представлены в таблице 2.

Для полноты представления органолептических показателей результаты дополнительно можно представить в виде профилограмм, которые совокупно отражают комплексный показатель — флейвор. Данные представлены на рисунке 1.

По результатам проведенных органолептических анализов можно сказать, что лидер среди всех образцов по всем органолептическим параметрам — паштет «ХАМЕ ФУДС». Кратко это можно описать как отличный флейвор, вкусный паштет. Образцы 2 («Орелпродукт») и 3 («Форнута») в некоторой сте-

Таблица 2

Результаты органолептических показателей

Показатели	Образцы		
	1	2	3
Внешний вид / Соответствие ГОСТ	Светло-коричневая масса с вкраплениями / Соответствует	Масса светло-розового цвета / Допускается	Светло-коричневый / Соответствует
Консистенция / Соответствие ГОСТ	Пастообразная, однородная / Соответствует	Густая, однородная / Допускается	Пастообразная, маслянистая / Допускается
Запах / Соответствие ГОСТ	свойственный данному виду изделия / Соответствует	свойственный данному виду изделия, выражен запах специй / Допускается	свойственный данному виду изделия / Соответствует
Вкус / Соответствие ГОСТ	свойственный данному виду изделия / Соответствует	свойственный данному виду изделия, не значительный привкус специй / Соответствует	свойственный данному виду изделия, большое содержание масла / Не соответствует



Рис. 1. Профилограммы исследуемых образцов паштета из гусиной печени

пени эквивалентны по флейвору. Достоинства паштета «Орелпродукт» следующие: вкус, внешний вид, консистенция; у паштета «Форнута» это цвет и запах, причем положительный разрыв составляет 1 балл от образца 2. В целом образец 2 по показателям преобладает над образцом 3. Это продукт хорошего качества, единственный возможный недостаток которого — цвет. Паштет «Форнута» имеет хорошие цвет и запах, на среднем уровне — внешний вид и консистенция, вкус — ниже среднего, маслянистый, что по НД не допускается. В отношении этого продукта можно сказать, что первичные впечатления потребителя (визуальные) будут положительными. Т. е. цель продукта — в первую очередь, привлечь потребителя, но главный показа-

тель — вкус — расставит точки над i . Пашкету «Форнута» можно приписать поговорку — «не всё то золото, что блестит».

Суммарно, можно заключить, что наилучшее качество (среди исследованных паштетов) — у «ХАМЕ ФУДС», следом идет паштет «Орелпродукт» с хорошим качеством, и замыкает тройку — паштет «Форнута». Собственно, качество паштетов подтверждается их ценами за единицу продукции — наблюдается прямо пропорциональная зависимость. Таким образом, ассортимент паштетов Челябинске достаточен, но не все производители могут удовлетворить покупателя своим качеством. Поэтому актуальна разработка новых рецептур высококачественных паштетов.

Литература:

1. Хайруллин, М. Ф., Ребезов М. Б., Наумова Н. Л., Лукин А. А., Дуць А. О. О потребительских предпочтениях при выборе мясных продуктов. Мясная индустрия. 2011. № 12. с. 15–17.
2. Окушанова, Э. К., Асенова Б. К., Ребезов М. Функциональные мясные продукты: современные тенденции производства. Аналитический обзор. Семей, 2015.
3. Оценка качества мясных и мясорастительных баночных консервов: методические указания / сост. Б. А. Баженова, И. В. Хамаганова, С. Н. Павлова, Т. М. Бадмаева. Улан-Удэ, 2005. 42 с.
4. Шепелев, А. Ф., Кожухова О. И., Туров А. С. Товароведение и экспертиза мяса и мясных товаров: Учебное пособие. Р/Д: Издательский центр «МарТ», 2001. 192 с.
5. Зинина, О. В., Ребезов М. Б., Асенова Б. К. Инновационные технологии переработки сырья животного происхождения. Алматы, 2015. Сер. Продукты питания животного происхождения.
6. Губер, Н. Б., Ребезов М. Б., Топурия Г. М. Минимизация рисков при внедрении технологических инноваций в мясной промышленности (на примере Южного Урала). Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. Т. 8. № 2. с. 180–188.
7. Бурцева, Т. И., Ребезов М. Б., Асенова Б. К., Стадникова С. В. Развитие технологий функциональных и специализированных продуктов питания животного происхождения. Алматы, 2015. Сер. Продукты питания животного происхождения.
8. Догарева, Н. Г., Стадникова С. В., Ребезов М. Б. Создание новых видов продуктов из сырья животного происхождения и безотходных технологий их производства. В сборнике: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы Всероссийской конференции. 2013. с. 945–953.
9. Рязанова, К. С., Елисеева М. В., Гаврилова Е. В. Определение контрольных критических точек при производстве паштетов. В сборнике: Качество продукции, технологий и образования. Материалы X Международной научно-практической конференции. Магнитогорск, 2015. с. 14–19.
10. Елисеева, М. В., Рязанова К. С., Гаврилова Е. В. Обогащение паштетов из субпродуктов птицы растительными компонентами. В сборнике: Современный взгляд на будущее науки. Сборник статей научно-практической конференции. 2014. с. 6.
11. Зинина, О. В., Ребезов М. Б., Бауыржанова А. З. Консервы мясные баночные. Алматы, 2015. Сер. Продукты питания животного происхождения.

Японская школа управления и ее возможное применение в России

Колмыков Максим Андреевич, магистрант;
Плишкин Александр Алексеевич, магистрант;
Прохасько Любовь Савельевна, кандидат технических наук, доцент
Южно-Уральский государственный университет

Третьяк Людмила Николаевна, доктор технических наук, профессор
Оренбургский государственный университет

Максимюк Николай Несторович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Так уж повелось в России, что «мы везде проложим дорогу сами», потратим массу времени и сил на поиск этой «дороги». Это практически во всем так — от строительства заборов до экспериментов с общественным устройством. И если в первом случае сейчас мы можем быть сильны, то в отношении организации чего-либо — скорее слабы. А время — в данном контексте — есть единственный ресурс, который восполнить невозможно. Поэтому, почему бы не воспользоваться проверенной временем «дорогой», которая приведет к процветанию в сфере организации в России [4].

Одним из критериев успешности организации — как в понимании «объекта», так и в понимании «процесса» — является использование подходящей концепции управления [5, 6]. Сейчас российская модель управления крайне неэффективна, причиной тому являются: малоэффективное руководство, нерациональное планирование, слабый контроль качества продукции, отсутствие определенной философии на производстве.

Тогда какой же должна быть концепция эффективного управления в России? Своя школа слаба, используемые элементы американской и европейских систем управления (ядром которых зачастую является американская) не приносят значительных результатов. Нам кажется, стоит вобрать в себя совершенно новый подход к управлению организацией, предприятиями, производством [7]. А компоненты новой модели искать на Востоке, а именно попробовать японскую школу управления.

В настоящее время японская система управления считается самой оригинальной и самой эффективной в мире. Япония всегда была очень специфичной и очень закрытой страной. В ней существуют крайне особые философские взгляды, нетрадиционная религия, высокая эстетическая культура [2]. Успех японского управления и организационной структуры берет начало с древних времен. На протяжении тысячелетий японцами изучалась стратегия управления для победы, а с зарождением и расцветом самурайства она превратилась в точную науку. Самурайский дух пронизывает жизнь японского общества по сей день: он заставляет идти до конца, пока не добьешься победы, несмотря на все трудности. В значительной мере японская школа управления обособлена исторически сложившейся изоляцией — Япония была отрезана от мира в 1603–1853 гг. [2]. В силу исто-

рических причин и религиозных взглядов в сознании японцев глубоко укоренился массовый коллективизм: на протяжении длительного времени японцы трудились на благо императора, которого они боготворили, от чистого сердца, так как считали, что таким путем трудятся на благо самих себя. Так у них закрепились групповые связи, можно сказать, спокойно и непринужденно, и сформировался особый менталитет.

После Второй мировой войны Япония была очень разоренной: полностью уничтожена инфраструктура, нефти нет, природных богатств мало, внешнее финансирование очень рискованно и непривлекательно. Единственное, чем располагала страна — людские ресурсы. Поэтому главной ценностью является человек, работник, служащий, а основным предметом управления в Японии — трудовые ресурсы. Цель японского метода управления заключается в повышении эффективности работы предприятия за счет максимизации производительности труда работников, в отличие от американской и европейской школы управления, где цель — получение наибольшей выгоды с наименьшими усилиями, т.е. максимизация прибыли [2]. С детства японцев воспитывали и образовывали так, что они получали сильную мотивацию к труду. Например, Акио Морита, основатель корпорации SONY, с детства наблюдал за работой отца, который часто любил повторять: «Ты хозяин с самого рождения. Помни об этом, но не думай, что власть дает тебе право командовать всеми вокруг. Твоя задача — стать профессионалом в своем деле, принимать верные обдуманные решения. При этом всю ответственность за собственные действия нужно брать на себя. А в случае неудачи не искать козлов отпущения». При этом отец искренне любил свое ремесло. Под его влиянием Морита усвоил, что секрет успеха находится в личной заинтересованности руководителя, когда бизнес — дело всей жизни, а также, что управляющий должен обладать терпением, трудолюбием, чуткостью, честностью, не быть эгоистом.

Менталитет японцев обнажает очень высокие представления о коллективе, которые перекочевали в методы управления. Для японцев персонал предприятия — одна большая семья, подвести которую стыдно и позорно. В управлении намечен приоритет коллективного начала перед индивидуализмом. Такой принцип группизма, коллективной работы, «одной семьи» про-

являются при принятии решений на японских фирмах: стратегические решения обдумываются сообща, начиная от рядовых сотрудников и заканчивая начальниками [2]. Ввиду ценности людских ресурсов в японской школе управления работники отождествляются с предприятием. Каждый работник ощущает себя частью предприятия. Преданность, гордость за свое место в общем деле, стремление всей душой к наибольшей эффективности своего труда — это все дало поразительные результаты в управлении. Принципы «я — часть фирмы» и «фирма — одна семья» заложили основы для системы «пожизненного найма»: гарантия рабочим занятости до выхода на пенсию. Работники испытывают чувства глубокого удовлетворения от их признания, уверенности в будущем, благодарности и привязанности к фирме. Для японских предприятий решен вопрос текучести кадров. Система пожизненного найма характерна только для крупных фирм. На мелких предприятиях она проявляется в виде невероятно преданных работников, которые готовы делать все из всех сил для долгого процветания фирм.

Система пожизненного найма тесно переплетается с системой оплаты за труд «по выслуге лет», которая уравнивается и имеет незначительную дифференциацию в разрезе должностей. Система оплаты труда «по выслуге лет» оказывает влияние на систему «продвижения по старшинству» («синьоризма»): каждый в свое время займет соответствующее положение [1].

В японской системе управления в организации производства основное внимание уделяется цеху — низовому звену производства. Именно в Японии была изобретена концепция бережливого производства, которая заключается в устранении потерь — лишних операций при производстве продукции, даже когда это не приводит к максимальной прибыли. Применил данную концепцию впервые Оно Таичи, управляющий директор компании Toyota. Производственная система Toyota (TPS) заключалась в «сокращении промежутка времени между размещением заказа потребителем и получением денег за выполненную работу путем устранения потерь, которые не добавляют ценности». Теоретики Toyota выделяют 7 видов потерь: перепроизводство, потеря времени, лишняя транспортировка, излишняя обработка, избыток сырья, лишние движения, дефекты. TPS вобрала в себя несколько фундаментальных принципов: «точно вовремя» (JIT, Just in Time), или «Канбан», и «Кайдзен» — философия постоянного стремления к совершенствованию. Принцип «точно вовремя» содержится в отказе от производства крупными партиями и в создании непрерывно-поточного процесса: производство каждого элемента расписано по часам и минутам и переход к следующим операциям происходит только по мере потребности [1, 4].

Исходя из концепции бережливого производства, обязанности между работниками строго не распределены. Они выполняют различные виды работ в зависимости от ситуации, следуют негласному девизу — «действуй по обстановке». Вообще, японцы не стремятся к безусловному выполнению правил, инструкций и обе-

щаний. Подобно работникам принятие решений управляющими также зависит от ситуации. Поэтому японское управление достаточно гибкое. Гибкость проявляется также в постоянном присутствии руководства на производстве. Проблемы решаются прямо в производственных помещениях и по мере разрешения вносятся нововведения. Для содействия дополнительным нововведениям широко используется система новаторских предложений и кружки качества.

Еще одна особенность японского стиля управления — японские предприятия нацелены на долгосрочную перспективу, даже если это пагубно сказывается на краткосрочных финансовых планах. Внутрифирменные отделения имеют планы на три года, включающие инвестиционную политику, техническое усовершенствование, а также перспективные планы на 10–15 лет. В долгосрочной перспективе предприятие должно быть обучающимся, способным к адаптации при изменении внешней среды и сохранять свою эффективность.

Впитав в себя все лучшее, что было в управлении других стран, а также с учетом собственных организационных, исторических и этнопсихологических факторов японцам удалось создать собственную поистине уникальную модель управления.

Как эту уникальную модель применить с пользой в России? Мы считаем, для начала необходимо проанализировать особенности формирования менталитета русского народа. В силу длительного крепостничества в России сложилось особое отношение россиян к труду: произошло разделение понятий «работать на себя» и «работать на кого-то». Эта двойственность лежит в основе российского менталитета, проявляющегося в различных дихотомиях: коллективизм — индивидуализм, трудолюбие — лень, практицизм — непрактичность, настойчивость — расхлябанность, нигилизм — религиозность и прочее. Российский менталитет всегда характеризовался наличием полярности, доведение ситуаций до крайностей.

Сейчас имеется тенденция к индивидуализации, однако, по моему мнению, неоспорим факт, что наибольших достижений Россия достигала при объединении усилий многих людей: победа в Великой Отечественной войне, создание атомной и водородной бомбы, освоение космоса. Необходимо уяснить в рамках предприятия, что «один в поле не воин», оглядываясь на примеры коллективного успеха. Здесь как нельзя лучше можно подчеркнуть опыт из японского принципа «фирма — одна семья».

С позиции дуализма трудолюбия и лени в рамках коллективизма мы считаем, необходимо создать дифференцированную систему восприятия ценностей трудового процесса. Качество работы будет целиком зависеть от того, как сотрудник воспринимает свой труд. Важно, чтобы каждый работник по-своему истолковывал для себя значимость трудового процесса, делая акцент на то, что именно он считает важным для себя [1]. При этом для него важным будет реакция других рабочих. Здесь опять-таки проявляются в связке два японских принципа «я — часть фирмы» и «фирма — одна семья».

Принцип коллективизма может закрепить совещания на волнующие темы, на стратегические решения. Необходимо изменить представление об иерархии предприятия в пользу работника, с целью извлечения необходимой информации, касающейся аспектов процесса производства. В России в связи с психологией индивидуализма деятельность предприятий строится на практицизме, ориентация на краткосрочный период [13]. Переход на коллективизм способствовал бы внедрению долгосрочного планирования, но возможно с временной непрактичностью некоторых мер. Временная непрактичность, конечно, не способствует полной максимизации прибыли, однако возможна в рамках бережливого производства. Работники на российских предприятиях имеют возможность учиться в процессе производства, вбирая в себя тонкости производственного процесса [14]. Стоит только это направить в русло концепции «Кайдзен» — философии постоянного совершенствования и тогда управление станет еще на шаг ближе к японской школе. Правильная философия также поможет добиться от работников предельной концентрации на производстве и соблюдения положений концепции «точно вовремя». В итоге предприятия России смогут перейти на концепцию бережливого производства подобно японским фирмам. Все упирается только лишь в закреплении коллективизма в менталитете. И это довольно-таки трудная задача. Доведение до крайности коллективизма в истории России имеет и отрицательный результат. Легко вспомнить 100%-ную коллективизацию в 1920—1930-х гг. Народ объединялся в группы, команды, колхозы ради достижения общих целей. Однако здесь кроется существенное отличие в создании групповых связей у нас от Японии. Все это происходило насильственным путем, под страхом, но никак не добровольно. И этот пережиток очень сильно отпечатался в сознании людей на весь советский период. К сожалению, как нам видится, он закрепился глубже, чем осознание последующих успехов коллективной работы. Поэтому сегодняшняя тенденция развития ментальности в сторону индивидуализма ставит трудности на переход к коллективизму. Стремление работников к личной выгоде, высокая конкуренция внутри коллектива делает мнимой

важность групповой работы на предприятии, коллектив как таковой будет чисто «номинальным». Особенность дуализма менталитета будет препятствовать формированию повсеместно сплоченных бригад, команд, групп, коллективов в японском понимании. И это главный недостаток русского коллективизма. Поэтому, возможно использование лишь в приближенном виде отдельных элементов японской школы управления и системы бережливого производства.

В России в начале 1990-х гг. стали проявлять интерес к японским методам организации и управления. На некоторых швейных и лесоперерабатывающих предприятиях использовали принципы и концепции японского стиля управления. Результаты были положительными, однако идеи трансформировались ввиду российского менталитета, но, тем не менее, это хороший опыт заимствования готовой «дороги» [3]. В связи с этим здесь целесообразно вспомнить высказывание Ф. У. Тейлора: «Искусство научного управления — это эволюция, а не изобретение». Стремительные демографические и социальные изменения в обществе диктуют необходимость разработки новых подходов при производстве пищи, развитие науки и техники [8, 9] открывает новые управленческие решения и технологические возможности [11, 12].

Суммируя все вышесказанное, мы считаем, что уникальная японская школа управления останется уникальной только в Японии. Использование японской практики управления за пределами «Страны восходящего Солнца» сопряжено с трудностями адаптации в условиях иной социокультурной среды. В российских реалиях не получится всецело применить японские концепции управления в силу дифференциации культурных особенностей общества, но их осуществление будет безусловно полезно на наш взгляд. Вбирание в себя идей японцев положительно скажется на российском стиле управления, а значит, и на качестве продукции и экономики в целом. Как нам кажется, перейти на добровольный, искренний коллективизм — хотя бы по меркам российского менталитета — Россия способна. Это очень трудная задача, но, следуя из истории, Мы и не на такое способны.

Литература:

1. Дмитриенко, А. С. Анализ системы управления TOYOTA MOTOR CORPORATION и возможности ее применения в России. Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3 (30). с. 66.
2. Жуковский, Р. А. Особенности системы управления в японских компаниях. Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3 (30). с. 80.
3. Колинченко, Т. В. Адаптация японской системы управления персоналом на российских предприятиях: оценка результатов (на примере ООО «СП Игирма-Тайрику»). В мире научных открытий. 2010. № 4—16. с. 8—10.
4. Лайкер, Дж. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира. — М.: Альпина Паблишер, 2005. 580 с.
5. Ребезов, М. Б., Максимюк Н. Н., Богатова О. В., Курамшина Н. Г., Вайскрובה Е. С. Интегрированные системы менеджмента качества на предприятиях пищевой промышленности: монография. Магнитогорск: МаГУ, 2009. 357 с.
6. Ребезов, М. Б., Максимюк Н. Н., Вайскрובה Е. С. От лучшего управления — к лучшему качеству. Система менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО серии 9000: учебное пособие. Магнитогорск: МаГУ, 2007. 132

7. Третьяк, Л. Н. Отечественный и зарубежный опыт управления качеством. Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 1—1. с. 84—86.
8. Прохасько, Л. С., Ребезов М. Б., Нурымхан Г. Н. Современные проблемы науки и техники в пищевой промышленности: учебное пособие. Алматы: МАП, 2015. 112 с.
9. Ребезов, М. Б., Губер Н. Б., Касымов К. С. Основы законодательства и стандартизации в пищевой промышленности: учебное пособие. Алматы: МАП, 2015. 208 с.
10. Ребезов, М. Б., Альхамова Г. К., Вайскрובה Е. С., Богатова О. В. Матрица ответственности управления интегрированной системы менеджмента качества пищевых предприятий. Инновации в науке, бизнесе и образовании: мат. междунар. научн. — практ. конф. Оренбург: НОУ ВТУ, 2008. с. 171—177.
11. Ребезов, М. Б., Вайскрובה Е. С. Модель управления пищевыми предприятиями. В сборнике: Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности и общественного питания сборник материалов 2-й Всероссийской научно-практической конференции. Челябинск, 2009. с. 11—13.
12. Вайскрובה, Е. С. Система менеджмента безопасности пищевых продуктов. Магнитогорск, 2011.
13. Вайскрובה, Е. С., Барышникова Н. И. Интегрированная система управления качеством и безопасностью на предприятиях пищевой промышленности. Магнитогорск, 2014.
14. Ребезов, М. Б., Залилов Р. В. Интегрированная система менеджмента качества предприятия. В сборнике: Качество продукции, технологий и образования: Материалы научно-практической конференции. Магнитогорск, 2007. с. 9—12.

Информационное обеспечение потребителей полуфабрикатов котлет мясных рубленых

Назмутдинова Лариса Шамильевна, студент;
Губер Наталья Борисовна, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент
Южно-Уральский государственный университет

Окусханова Элеонора Курметовна, магистр наук
Государственный университет имени Шакарима города Семей (Казахстан)

Стандартизация и законодательство в области пищевой продукции в России во многом определяет конкурентоспособность продукции, следовательно, развитие производства, его рентабельность и эффективность [5—8]. Идентификация пищевой продукции — установление соответствия конкретных продуктов питания их описанию в нормативной документации. Идентификацию пищевой продукции проводят в целях подтверждения соответствия продукции предъявленным к ней требованиям и чтобы защитить потребителя от недобросовестного изготовителя (продавца), обеспечения безопасности продукции для здоровья потребителя, жизни, его имущества, окружающей среды [1—4]. Идентификация проводится в случаях, когда в информации о конкретной продукции представлено неполное описание продукции либо необходимо подтверждение его достоверности.

Котлетная продукция имеет огромный ассортимент всех форм и видов в широкой ценовой категории от «эконом» класса до «премиум», ассортимент продукции увеличивается, благодаря новым разработкам [9—10]. Рубленые полуфабрикаты могут быть различных форм, размеров, с начинками или без них (котлеты, ромштексы, биточки, зразы, шницеля, бифштексы и т.д.). Их выпускают в охлажденном (температура от 0 до 6 С, срок реализации 12—24 часа, с использованием различного рода консервантов и антиокислителей сроки хранения могут быть значительно выше — со-

гласно техническим условиям по которым они выработаны) и замороженном (температура не выше минус 8 С срок хранения и реализации от 30 суток до 3 месяцев) виде. Рубленые полуфабрикаты могут быть упакованы в различные материалы, разрешенные к применению РосПотребНадзором (в соответствии с ТР ТС) для контакта с пищевыми продуктами — это могут быть различные пакеты, лоточки, ящики, гофрокороб выстланный пергаментной бумагой, многооборотная тара и т.д. Сформованные котлеты направляют на заморозку в камеры шоковой заморозки. Далее следует фасовка, упаковка, хранение и реализация. Маркировка производится согласно ГОСТ Р 51074—2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя» и Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», согласно ГОСТ Р 52675—2006 «Полуфабрикаты мясные и мясо-содержащие. Общие технические условия» необходимо указывать на этикетке продукта его категорию.

Для проведения анализа были использованы пять образцов продукции полуфабрикатов котлет рубленых широко представленных в торговой сети г. Челябинска:

— Образец 1 — котлеты «Домашние» (полуфабрикат мясной рубленый охлажденный фасованный категории В, изготовитель ООО «Калинка»);

— Образец 2 — котлеты «Домашние» (полуфабрикат мясной рубленый формованный категории Б, замороженный, изготовитель ООО «Ариант-Агро»);

— Образец 3 — котлеты «Домашние» (полуфабрикаты мясные рубленые формованные категории Б, изготовитель ООО «ДКМП» Давлеканова);

— Образец 4 — котлеты «Домашние» (мясной формованный замороженный полуфабрикат категории В, изготовитель ООО «Фабрика Уральские пельмени»);












— Образец 5 — котлеты «Домашние» (полуфабрикаты из рубленого мяса, бескостные замороженные, категории В, изготовитель ООО «Клюева»).

Информация о маркировке предоставленных образцов предоставлена в таблице.

Таблица

Информационное обеспечение потребителей

Образец				
1	2	3	4	5
<i>Наименование пищевой продукции</i>				
Полуфабрикат мясной рубленый охлажденный фасованный категории В Котлеты «Домашние»	Полуфабрикат мясной, рубленый, формованный категории Б, замороженный Котлеты «Домашние»	Полуфабрикаты мясные рубленые формованные категории Б Котлеты «Домашние»	Мясной формованный, замороженный полуфабрикат категории В, Котлеты «Домашние»	Полуфабрикаты из рубленого мяса, бескостные, категории В, замороженные Котлеты «Домашние»
<i>Показатели пищевой ценности и энергетическая ценность</i>				
Белка — 6 г. Жиры — 35 г. Углеводы — 4 г. Эн. ценность — 1490 кДж/360 ккал	Белка — 15 г. Жиры — 29 г. Эн. ценность — 1320 кДж/315 ккал	Белка — 15 г. Жиры — 33 г. Углеводы — 10 г. Эн. ценность — 1670 кДж/400 ккал	Белка — 7 г. Жиры — 26 г. Углеводы — 9 г. Эн. ценность — 1230 кДж/300 ккал	Белка — 10 г. Жиры — 50 г. Углеводы — 9,6 г. Эн. ценность — 328 ккал
<i>Наименование места нахождения изготовителя</i>				
ООО «Калинка», Россия, 454901, г. Челябинск, ул. Калинов Двор, 24.	ООО «Ари-ант-Агро». 456317, Россия, Челябинская обл. г. Миасс, ул. Академика Павлова, 10	ООО «ДКМП» 453405, Россия, РБ, г. Давлеканово, ул. Молодежная, 5	ООО «Фабрика Уральские пельмени» Россия, 454010, г. Челябинск, ул. Енисейская, 50а	ООО «Клюева» ИНН 7449107552 Цех мясных полуфабрикатов Россия. 456507, Челябинская обл., Соловьевский р-н, п. Полевой.
<i>Масса нетто</i>				
450 г	400 г	646 г	3,75 кг	1,5 кг
<i>Состав пищ. продукции</i>				
Фарш (говядина, вода питьевая, свинина, мясо птицы механической обвалки, лук репчатый, масло растительное, соль поваренная пищевая, белок растительный, пищевые волокна, пряности, овощи, экстракты специй, сахар-песок), сухари панировочные (мука пшеничная первого сорта, дрожжи прессованные хлебопекарные, соль поваренная пищевая, сахар	Свинина, говядина 1 сорт, вода питьевая, лук репчатый, меланж яичный, молоко сухое, соль поваренная пищевая, перец черный молотый	Фарш: мясо птицы механической обвалки, говядина, шпиг, вода, лук, соевый белок, соль, перец черный, смесь пряностей и специй, сухари панировочные.	Говядина, свинина, белок соевый немодифицированный, сухари панировочные (мука пшеничная 1 сорт, дрожжи прессованные хлебопекарные, соль поваренная пищевая, сахар-песок), лук репчатый свежий, вода питьевая, яйцо куриное пищевое, соль поваренная пищевая, перец черный молотый	Мясо говядины, свинины, курицы, Лук, соль, специи, сухари панировочные.
<i>Дата изготовления</i>				
18.11.15 г.	04.10.15 г.	24.11.15 г. 21:08	24.09.15 г. 12:14	08.10.15 г.
<i>Информация о наличии в пищевой продукции компонентов, полученных с применением ГМО</i>				
Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует

Условия хранения				
Хранить при температуре от 0°C до +4°C — 10 суток.	Хранить при температуре Не выше минус 18°C-180 суток	Хранить при температуре t не выше -18°C — 180 суток	Хранить при температуре Минус 18°C — 6 месяцев	Хранить при температуре t-18°C — 90 суток
Рекомендация по приготовлению				
Довести до кулинарной готовности	Замороженные котлеты выложить на сковороду с предварительно разогретым маслом. С начала следует обжарить до золотистой корочки одну сторону (5–7 мин), затем перевернуть на вторую сторону, накрыть крышкой. Убрать огонь до минимума. Через 10–12 мин. вторая сторона зарумянится и можно подавать.	Обжарить в масле до золотистой корочки, затем закрыть крышкой довести до готовности в течении 10–15 минут	Полуфабрикаты из рубленного мяса после размораживания обжарить 3–5 мин. с двух сторон в жире (150–160°C) до образования золотистой корочки, затем доводят до готовности, которая определяет выделением бесцветного сока в место прокола и серым цветом на разрезе	Отсутствует
Срок годности				
10 суток После вскрытия 12 ч.	180 суток	6 месяцев	180 суток	90 суток
Товарный знак				
				
имеется	имеется	имеется	имеется	отсутствует
Единый знак обращения продукции на рынке государств — членов Таможенного союза				
				отсутствует
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт				
СТО 72684168–003–2008	СТО 13411727–002–2008	ТУ 9214–002–93709636–08 ГОСТ Р 52675	ТУ 9214–008–14836825–13	ГОСТ 8579–02
Информация о подтверждение соответствия				
отсутствует	отсутствует	отсутствует		
Штриховой код				
Присутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует

Анализируя информацию, нанесённую на потребительскую отмечены следующие несоответствия:

- образец 1 (изготовитель ООО «Калинка») — отсутствует знак РСТ, недостаточно информации о времени изготовления продукции;
- образец 2 — (изготовитель ООО «Ари-ант-Агро») — отсутствует знак РСТ;

— образец 3 — (изготовитель ООО «ДКМП») — отсутствует знак РСТ;

— образец 5 — (изготовитель ООО «Клюева») — отсутствует знак ЕАС, ошибочно указан другой номер НД на продукцию.

Таким образом, информационное обеспечение потребителей у всех изготовителей полуфабрикатов в основном соблюдается.

Литература:

1. Логинова, Л. Е., Прохасько Л. С., Загирова Л. Р. Информационное обеспечение потребителей хлеба и хлебобулочных изделий, реализуемых на розничном рынке г. Челябинска. Молодой ученый. 2015. № 3 (83). с. 180–182.
2. Кондратьева, А. В., Прохасько Л. С., Ковтун М. А. Сравнительный анализ маркировки молока на соответствие требованиям Технического регламента на молоко и молочную продукцию. Молодой ученый. 2014. № 9 (68). с. 165–168.
3. Ребезов, М. Б., Губер Н. Б., Касымов К. С. Основы законодательства и стандартизации в пищевой промышленности: учебное пособие. Алматы: МАП, 2015. 208 с.
4. Прохасько, Л. С., Ребезов М. Б., Нурымхан Г. Н. Современные проблемы науки и техники в пищевой промышленности: учебное пособие. Алматы: МАП, 2015. 112 с.
5. Кожевникова, Е. Ю., Ребезов М. Б. Описание бизнес-процесса согласования возврата продукции с признаками производственного брака. Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 10 (17). Ч. 2. с. 45–47.
6. Ребезов, М. Б., Максимюк Н. Н., Богатова О. В., Курамшина Н. Г., Вайскрובה Е. С., Интегрированные системы менеджмента качества на предприятиях пищевой промышленности. Магнитогорск: МаГУ, 2009. 357 с.
7. Кожевникова, Е. Ю.; Ребезов М. Б., Кожемякина А. Е., Нагибина В. В. Разработка мероприятий по предотвращению потерь (на примере торговой сети). Молодой ученый. 2013. № 5. с. 317–321.
8. Барышникова, Н. И., Зинина О. В., Вайскрובה Е. С. Товароведение, экспертиза и стандартизация: пособие. Магнитогорск, 2011.
9. Зинина, О. В., Ребезов М. Б., Жакслыкова С. А., Солнцева А. А., Чернева А. В. Полуфабрикаты мясные рубленые с ферментированным сырьем. Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2012. № 3. с. 19–25.
10. Гаязова, А. О., Ребезов М. Б., Паульс Е. А., Ахмедьярова Р. А., Косолапова А. С. Перспективные направления развития производства мясных полуфабрикатов. Молодой ученый. 2014. № 9 (68). с. 127–129.

Обеспечение процесса управления качеством экономической информационной системы предприятия

Путинцев Вадим Павлович, кандидат экономических наук, доцент
Камчатский государственный технический университет

Проведены теоретические исследования обеспечения процесса управления качеством экономической информационной системой предприятия. В работе исследуются процессы обеспечения качества с применением регламентов, стандартов качества и итогового контроля работы экономической информационной системы предприятия, подробно описан механизм оценки и методы оценки качества экономической информационной системы.

Ключевые слова: информационные системы, качественное управление экономической информационной системы, аттестация, верификация, стандартизация, сертификация, статистическая оценка, динамическое тестирование, методы оценки качества экономической информационной системы.

В последние годы с определенной периодичностью стали публиковаться научные работы отечественных и зарубежных ученых и практиков посвященные исследованию стандартов качества информационных систем, при этом отечественные ученые больше внимания уделяют процессам управления качеством, а зарубежные ученые — качеству этапов жизненного цикла информационной системы.

В связи с тем, что процессы обеспечения качества информационной системы предприятия охватывают все её функциональные и обеспечивающие подсистемы, качество информационной системы следует рассматривать как совокупность свойств: полноты, надежности, актуальности, конфиденциальности и функциониро-

вания информационной системы предприятия. Качество необходимо для обеспечения стабильной работы информационной системы. Обеспечение качества эксплуатируемой информационной системы является ключевой проблемой управления проектом.

В основе оценка функционирования информационной системы лежат показатели, которые можно представить в виде классификационного поля. Основания деления в данной классификации выбираются с учетом их важности и частоты применения. В основе оценки качества лежит распознавание разносторонних свойств информационной систем — это объективная характеристика, отображающая отдельную сторону качества информационной системы. Задача оценки качества ин-

формационной системы решается посредством выделения формы проявления свойств, в частности такой категории, как параметр качества информационной системы, это количественная величина, отображающая интенсивность проявления отдельного свойства информационной системы.

В системе показателей информационной системы принципиальное значение имеет единичный показатель качества, который является количественной характеристикой одного из свойств информационной системы, значение единичного показателя качества определяется на основе соответствующих параметров.

На основе единичных показателей качества могут быть построены и групповые показатели качества информационной системы, которые являются количественной характеристикой качества информационной системы, значение которой определяется на основе набора единичных показателей по одному свойству информационной системы. [1, С.87] Значение интегральных показателей выбирается на основе групповых показателей по нескольким свойствам информационной системы.

Обобщающие показатели качества информационной системы являются количественной характеристикой качества информационной системы, значение которой определяется функциональной зависимостью от набора значимых свойств информационной системы, близких к весомости и содержанию.

В конкретных моделях определение значений обобщенных показателей весомости отображаются через показатели весомости того или иного показателя, включенного в структуру модели обобщенного показателя. Коэффициент весомости показателя качества информационной системы — это количественная характеристика значимости определенного показателя качества информационной системы в системе показателей её качества. [1, С.88]

В практике совершенствования качества информационной системы часто становится необходимым и важным выполнить оценку качества технического обеспечения информационной системы — средств вычислительной техники, аппаратуры передачи данных и других технических устройств, входящих в структуру информационной системы.

При оценке качества функционирования информационной системы значимыми оценочными показателями являются показатели работоспособности устройств информационной системы. Можно считать, что экономической оценкой качества информационной системы является совокупность процедур по определению экономического уровня информационной системы путем соотношения достигаемого положительного эффекта к суммарным затратам на приобретение или создания и эксплуатацию информационной системы. [1, С.95]

Усложнение архитектуры современных информационных систем предопределили разработку и использование эффективных технологий проектирования, обеспечивающих ускорение создания, внедрения и развития

проектов экономических информационных систем, повышение их функциональной и адаптивной надежности.

Методологическую основу проектирования экономической информационной системы составляет системный подход, в соответствии с которым любая система представляет собой совокупность взаимосвязанных объектов (элементов), функционирующих совместно для достижения общей цели. Для системы характерно изменение состояний объектов, которые с течением времени происходят в результате взаимодействия объектов в различных процессах и с внешней средой.

Экономическая информационная система представляет собой совокупность организационных, технических, программных и информационных средств, объединённых в единую систему с целью сбора, хранения, обработки и выдачи необходимой информации, предназначенной для выполнения функций управления. [6]

Процесс управления экономической информационной системой предприятия основан на факторах, среди которых: функциональные показатели и стандарты качества, процессы верификации и аттестации, управление проектными рисками, менеджмент конфигурации создаваемой системы.

В процессе обеспечения управления качеством экономической информационной системы предприятия решаются следующие задачи:

- разработка показателей качества и методики расчетов показателей качества экономической информационной системы предприятия;
- выбор базовых показателей экономической информационной системы предприятия;
- определение методов и средств, позволяющих обеспечить требуемый уровень качества экономической информационной системы предприятия;
- планирование уровня качества эксплуатируемой системы при обновлении системы;
- контроль значений показателей качества в процессе жизненного цикла экономической информационной системы предприятия;
- методическое руководство созданием и ведением нормативно — технической документации по оценке качества предприятия.

Обеспечение качества при эксплуатации экономической информационной системы предприятия начинается с применения регламентов, стандартов качества и итогового контроля работы экономической информационной системы предприятия.

Основным критерием качества экономической информационной системы предприятия является способность повышать эффективность бизнес-процессов и технологических процессов предприятия.

Основные стандарты, регламентирующие качество эксплуатации экономических информационных систем подразделяются на следующие группы: стандарты в области качества программных систем; стандарты жизненного цикла экономической информационной системы; стандарты защиты информации; стандарты документирования.

Жизненный цикл экономической информационной системы предприятия, техническая документация и экономическая информационная система предприятия выступают в качестве объектов контроля качества, оценка которых происходит при помощи следующих методов оценки: аттестации, верификации, стандартизации и сертификации.

Для всех четырех методов оценки качества экономической информационной системы классифицируется по трем направлениям: функциональные, количественные и качественные характеристики.

Одним из требований, предъявляемых к качеству экономической информационной системы предприятия, является ее сертификация. Она проводится независимой организацией от заказчика и покупателя, по подтверждению соответствия продукции установленным нормативам. [2, С.301]

Для сертификации качества функционирования экономической информационной системы предприятия специалисты предлагают следующую систему функциональных показателей:

- оценка адекватности функционирования информационной системы;
- оценка технических возможностей;
- оценка надежности и своевременности;
- актуальность и конфиденциальность предоставляемой информации. [4, С.12]

Цель сертификации экономической информационной системы предприятия включает в себя решение следующих задач:

- создание условий для деятельности предприятия, учреждения и предпринимателей;
- содействие потребителям в компетентном выборе продукции и экспорту готовой продукции;
- повышение конкурентоспособности продукции предприятия;
- защита потребителя от недобросовестности производителя продукции;
- контроль безопасности продукции для окружающей среды: жизни, здоровья и имущества;
- подтверждение показателей качества продукции, заявленных её изготовителями. [4, С.12]

Результатом процесса сертификации экономической информационной системы является сертификат или лицензия на программный продукт предприятия.

Аттестация и верификация экономической информационной системы предприятия являются взаимосвязанными процессами, выполнение которых гарантирует, что разработанная и уже эксплуатируемая экономическая информационная система отвечает предъявляемым нормативам качества.

В ходе процесса верификации экономической информационной системы проводится ее статистическая оценка, которая направлена на установление отклонений от нормативов качества на данный вид продукции.

Неотъемлемой частью процесса сертификации экономической информационной системы предприятия является аттестация выпускаемой продукции, в основе которого лежит тестирование компонентов экономиче-

ской информационной системы предприятия. Данный процесс выполняется после завершения верификации, и представляет собой процесс создания тестовых версий функционирующей экономической информационной системы предприятия. [2, С.311]

Статическая оценка и динамическое тестирование экономической информационной системы предприятия являются составляющими элементами процессов аттестации и верификации — они выполняют важную роль в создании качественной информационной системы. Тестирование компонентов направлено на оценку и обеспечение качества эксплуатируемых компонентов экономической информационной системы предприятия.

Целью тестирования является обнаружение и устранение максимально возможного количества ошибок экономической информационной системы предприятия. [3, С.126]

Цикл тестирования экономической информационной системы включает в себя следующие виды тестирования:

- модульное тестирование. Оно производится непосредственно разработчиком и позволяет проверять все внутренние структуры и потоки данных в каждом модуле;
 - интеграционное тестирование проводится для проверки всех модулей информационной системы предприятия как единого целого;
 - системное тестирование необходимо для проверки программной системы экономической информационной системы предприятия в целом, ее организации и функционирования на соответствие спецификациям требований заказчика;
 - выходное тестирование проверяет готовность программного продукта к поставке заказчику;
 - приемочное тестирование проводится организацией, отвечающей за установку, сопровождение и обучение конечного пользователя. [2, С.312]
- В течение каждого цикла тестирования экономической информационной системы предприятия создаются:
- базовая версия программного продукта, подлежащего тестированию;
 - отчет о ходе тестирования;
 - метрики тестирования.

На каждом этапе проходит статистическое оценивание и динамическое тестирование информационной системы предприятия, формирование базовой версии программного продукта, отчета о ходе тестирования и метрики тестирования

Тестирование и отладка экономической информационной системы предприятия играют важную роль в обеспечении качественных характеристик системы, не только на этапе внедрения, но и на этапе эксплуатации и функционирования его экономической информационной системы.

При тестировании экономической информационной системы возможны ошибки, независимо от того, сколько видов тестирования проходила программа — ошибки обоснованы рядом факторов:

- неправильно сформулированы требования;
- изменчивость требований в процессе выполнения проекта;
- степень сложности проекта экономической информационной системы;
- человеческий фактор;
- графики, рассчитанные на слишком короткий период времени;
- несвоевременное тестирование экономической информационной системы;
- некачественная подготовка документов.

С учетом целей и задач тестирования экономической информационной системы предприятия, а также причин возникновения ее дефектов, формулируется ряд общих принципов тестирования экономической информационной системы предприятия:

- процесс тестирования не выполняется автором или разработчиком информационной системы;
- отладка может проводиться автором проекта или сторонним специалистом;
- процесс тестирования должен быть цикличным и многократным;
- процесс тестирования осуществляется на правильных и неправильных данных;
- в процессе тестирования не всегда удастся обнаружить все дефекты и ошибки.

Для проектов экономических информационных систем предприятий применяются следующие типы тестирования:

- автономные тесты (применяемые для тестирования отдельных модулей в изолированной среде);
- интегральные тесты (направленные на проверку сопряженности между отдельными модулями);
- тесты внешних устройств (направленные на контроль внешнего поведения);
- системные тесты (позволяющие оценивать экономическую информационную систему предприятия с точки зрения целей);
- тесты приемлемости (необходимые для проверки потребностей пользователя). [2, С.314]

При организации тестирования экономической информационной системы предприятия учитывают и общие аспекты, в основе которых лежит экономическая приемлемость тестирования, последовательность слияния всех программных модулей и компонентов в единое программное обеспечение.

Для проведения тестирования экономической информационной системы предприятия применяют два принципиально противоположных подхода:

- нисходящее тестирование, предполагающее изолирование головного модуля и присоединение модулей;
- восходящее тестирование для проведения тестирования автономных модулей, после чего тестируется головной модуль программы. [2, С.315]

Результаты тестирования отражаются в технической документации проекта экономической информационной системы предприятия. В этих документах должны быть отражены требования к персоналу, ресурсам, отчетности, критерии, показатели оценки качества и гра-

фики проведения тестирования информационной системы предприятия.

Для формирования подходов к анализу управления качеством экономической информационной системы предприятия разрабатывается механизм учитывающий факторы, критерии и показатели оценки эффективности информационной системы.

Управление качеством экономической информационной системы предприятия при факторном моделировании характеризуются следующими категориями:

- по общим характеристикам отрасли или вида бизнеса (географическое положение, процентный состав пользователей);
- по видам технологических платформ и объема применения каждого из них (виды и модели используемых серверов; виды и модели используемых настольных персональных компьютеров; виды и модели используемых мобильных персональных компьютеров; виды и модели используемых периферийных устройств; виды и модели используемого сетевого оборудования);
- по степени сложности экономической информационной системы предприятия — организация информационной службы (уровень обслуживания и бизнес-процессы информационной системы; организация управления средой конечных пользователей; технологическое обеспечение управления информационной системой предприятия (программное обеспечение; технологическое обеспечение управления экономической информационной системой; оборудование));
- по видам процессов, организации экономической информационной системы и видам обеспечений;
- по видам деятельности и факторам интенсивности работы экономической информационной системы предприятия.

На основе указанных категорий осуществляется оценка качества экономической информационной системы предприятия по группе критериев: функциональность, надежность, эффективность, мобильность, сопровождаемость и удобство использования.

Только при соблюдении данных критериев, можно говорить о том, что проект экономической информационной системы предприятия окажется успешным при внедрении и эксплуатации. Фирмы-разработчики могут принимать собственные системы оценки при условии, при условии, что они будут соответствовать общим требованиям стандарта. [1, С.94]

Работа экономической информационной системы предприятия характеризуется качественными характеристиками ресурсов и каналов связи, запоминающих устройств и серверов, которые необходимы для функционирования его экономической информационной системы.

Качество проекта экономической информационной системы учитываются через показатели эффективности информационной системы предприятия (затраты, эффективность, трудоемкость разработки информационной системы) и рассчитывается с учетом факторов:

- количество строк исходного текста, написанных разработчиком (без учета текста, сгенерированного автоматически, использованного из библиотек и т.д.);

- сложность разрабатываемой экономической информационной системы предприятия (количество конфигураций системы);
- степень новизны разрабатываемой экономической информационной системы предприятия;
- уровень требований к показателям качества экономической информационной системы предприятия;
- условия и средства разработки экономической информационной системы предприятия;
- опыт и квалификация разработчика экономической информационной системы предприятия.

Второй группой факторов качества экономической информационной системы предприятия являются показатели сопровождения информационной системы с учетом современного состояния и тенденций развития нормативно-методического обеспечения и программно-инструментальных средств поддержки жизненного цикла экономической информационной системы и включают в себя группу факторов сопровождения экономической информационной системы:

- объем в строках исходного программного кода;
- объем документации;
- сложность программ;
- язык программирования и другие средства разработки экономической информационной системы предприятия;
- наличие аналогов экономической информационной системы для предприятия;
- степень участия службы сопровождения в разработке экономической информационной системы предприятия;
- характер внедрения экономической информационной системы предприятия и объем доработок (количество строк исходного текста).

По данным группам факторов качества экономической информационной системы производится оценки качества экономической информационной системы предприятия, который включает в себя как этапы качества, так и этапы разработки проекта его экономической информационной системы. Для реализации на практике механизма оценки качества экономической информационной системы предприятия, необходимо, чтобы оно определяло конкретную цель и стратегический план оценки качества его экономической информационной системы. [5]

Первый этап оценки качества экономической информационной системы предприятия начинается с определения критериев качества, по которым оценивается работа экономической информационной системы предприятия. На втором этапе происходит расчет и анализируются показатели эффективности экономической информационной системы предприятия по следующему алгоритму: анализ затрат и инвестиций в экономическую информационную систему, анализ эффектов (положительных и отрицательных) экономической информационной системы, расчет эффективности экономической информационной системы, расчет коэффициентов качества экономической информационной системы.

Формирование методики оценки качества экономической информационной системы происходит на третьем и четвертом этапах.

Оценка качества экономической информационной системы предприятия усиливается на втором (для механизма конкурентоспособности), третьем и четвертом этапах работы его информационной системы. Связано это с тем, что именно на этих этапах рассчитываются и анализируются коэффициенты эффективности и качества экономической информационной системы, где используются: измерительный, регистрационный, расчетный методы, метод опытной эксплуатации, тактильный, органолептический, экспертный, социологический, статистический методы. [2, С.67]

Измерительный (лабораторный, инструментальный) метод основан на информации, получаемой при использовании технических средств измерений (измерительных приборов, реактивов и др.). Им определяется большинство показателей качества.

Регистрационный метод оценки качества экономической информационной системы предприятия основан на наблюдении и подсчете числа определенных событий, случаев, предметов или затрат. Этим методом определяют, как количество отказов за определенный период эксплуатации изделия, так и затраты на создание и (или) использование изделий, количество дефектных изделий в партии. Недостатком регистрационного метода является его трудоемкость и, в ряде случаев, длительность проведения наблюдений.

Расчетный метод. Используя данный метод оценки качества экономической информационной системы предприятия, показатели оценки качества рассчитываются с помощью математических формул по параметрам, полученным с помощью других методов, например, измерительного метода.

Метод опытной эксплуатации используют, как правило, для определения показателей надежности, безопасности экономической информационной системы. В процессе реализации этого метода изучается взаимодействие человека с изделием в конкретных условиях его эксплуатации или потребления, что имеет большое значение, так как измерительные методы не всегда позволяют полностью воспроизвести реальные условия работы экономической информационной системы предприятия. Достоинством этого метода является высокая точность и достоверность значений показателей качества экономической информационной системы предприятия, а недостатком — продолжительность и большие затраты, а в некоторых случаях сложность подбора группы специалистов для проведения испытаний.

Тактильный метод основывается на использовании информации, получаемой с помощью органов чувств человека (зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса) и служит для оценки работы экономической информационной системы предприятия в реальном времени.

Органолептический метод прост, как правило, его всегда используют первым. Применение данного метода исключает необходимость использования измерительного метода как более дорогого, по сравнению с измери-

тельным методом требует сравнительно меньших затрат времени. Кроме доступности и простоты данный метод незаменим при оценке таких показателей качества как запах, вкус. К его недостаткам можно отнести субъективность. Очевидно, что точность и достоверность значений показателей качества, определенных данным методом, зависит от квалификации, навыков и индивидуальных особенностей лиц, определяющих показатели качества экономической информационной системы предприятия. [2, С.67]

Экспертный метод определения показателей качества основан на учете мнений специалистов — экспертов. Достоверность результатов оценки полученных экспертным методом зависит от компетентности и квалификации экспертов в данной области, а результаты экспертной оценки имеют элементы неопределенности и необоснованности.

Социологический метод основывается на сборе и анализе мнений потребителей. Для получения достоверных результатов требуется научно обоснованная система опроса потребителей, а также использование методов математической статистики для сбора и обработки информации по эксплуатации экономической информационной системы предприятия. Социологические методы широко используют на стадии выполнения маркетинговых исследований, при изучении спроса.

Статистический метод — это метод, при котором значения показателей качества продукции определяются с использованием методов теории вероятности и математической статистики. Область применения статистических методов чрезвычайно широка и охватывает весь жизненный цикл экономической информационной системы (проектирование, производство, использование). [2, С.67]

Оценка эксплуатационных качеств экономической информационной системы предприятия, обеспечивается постановкой и решением следующих конкретных задач:

- формирование механизма оценки качества экономической информационной системы предприятия, с применением методов оценки качеств экономических информационных систем;
- стратегическое планирование процессов оценки качеств экономической информационной системы;
- оценка механизма контроля и выполнения стратегии развития качеств экономической информационной системы.

На основе полученных результатов оценки эксплуатационных качеств экономической информационной системы предприятия выделяют основные качественные характеристики экономической информационной системы предприятия, формирующие направления повышения качества:

- низкие издержки на эксплуатацию экономической информационной системы, свидетельствующие о способности предприятия сохранять качественные характеристики экономической информационной системы с учетом обновления конфигураций;
- дифференциация экономической информационной системы, означает способность повышать каче-

ство работы информационной системы предприятия, применяя широкие возможности (экспертные системы, интеллектуальные системы).

Важным критерием качественных характеристик экономической информационной системы предприятия являются инновации, группируемые по следующим направлениям:

- новые технологии (разработка экспертных и интеллектуальных информационных систем или компонентов информационных систем);
- появление нового сегмента на рынке;
- разработка экономических информационных систем для нового вида оборудования;
- изменение стоимости экономических информационных систем для предприятий;
- изменение затрат на разработку и обновление экономических информационных систем для предприятий;
- государственные и международные стандарты для экономических информационных систем.

Повышение качественных характеристик экономической информационной системы предприятия достигается при помощи организованной плановой работы по повышению эффективности работы информационной системы, основу которой, составляют методы и модели оценки качества экономической информационной системы предприятия.

Методы и модели оценки качества экономической информационной системы применяются как в процессе ее разработки, так и эксплуатации на предприятии. Основу методов и моделей экономической информационной системы предприятия составляет обеспечение её технологиями и трудовыми ресурсами. На основе методов и моделей оценки качества экономической информационной системы разрабатывается и применяется стратегия ее развития в рамках всего предприятия.

Процессы обеспечения качества экономической информационной системы предприятия охватывают все её функциональные и обеспечивающие подсистемы. Качество экономической информационной системы следует рассматривать как совокупность свойств: полноты, надежности, актуальности, конфиденциальности и функционирования экономической информационной системы предприятия. Оно необходимо для обеспечения стабильной работы информационной системы предприятия. Обеспечение качества эксплуатируемой информационной системы является ключевой проблемой управления проектом.

Основным критерием управления качеством эксплуатируемой экономической информационной системы предприятия является способность повышать эффективность бизнес-процессов и технологических процессов предприятия, что обеспечивается реализации совокупности свойств: полнота, надежность, актуальность, конфиденциальность функционирования его экономической информационной системы, а учитываются они через показатели эффективности экономической информационной системы предприятия (затраты, эффективность, трудоемкость разработки информационной системы).

Литература:

1. Исаев, Г. Н. Управление качеством информационных систем: Теоретико-методологические основания. — М.: Наука, 2011. — 279 с.
2. Управление проектом корпоративной информационной системы предприятия: учеб. пособие // А. Е. Сатунина, Л. А. Сысоева. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 352 с.
3. Технология разработки программных продуктов: учеб. пособие для студ. сред. проф. образования // А. В. Рудаков. — 5-е изд., стер. — М.: Академия, 2010. — 208 с.
4. AnielIndartoPrajogo. Review of total quality management concept // jurnalteknikindustri. — 1999. — № 1. — С. 12
5. Понятие и показатели качества товаров // URL: <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/kachestvo-tovarov.htm> (дата обращения: 20.05.2013)
6. <http://dic.academic.ru/dic.nst/ru/wiki/703833> (дата обращения: 16.09.2015)

Безопасность как основа качества услуг общественного питания

Толстова Елена Геннадьевна, старший преподаватель

Институт пищевых технологий и дизайна — филиал Нижегородского государственного инженерно-экономического университета

В последнее время мы всё чаще встречаемся с такими понятиями как качество, конкурентоспособность, безопасность продукции и услуг, требуем соблюдения законов и защиты прав потребителей. Всё это свидетельствовало об изменении нашего отношения к качеству товаров и услуг. В рыночных условиях никакие инвестиции не спасут предприятие, если оно не сможет обеспечить конкурентоспособность своей продукции или услуг, и поэтому именно качеству отдают предпочтение покупатели и заказчики.

Качество продукции и услуг — это не просто частная проблема для отдельных производителей, это проблема общенациональная. Сегодня уже существует общая заинтересованность руководителей страны и регионов, производителей и поставщиков продукции, населения в повышении качества продукции и услуг [1, с 34].

Сфера общественного питания играет немаловажную роль в жизни общества, потому что она затрагивает интересы практически всех слоев населения [2]. Общественное питание является видом предпринимательской деятельности, цель которого состоит в реализации произведенных услуг. В последние годы рынок предоставления услуг населению в данной сфере характеризуется ростом их предложения. Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами.

Одним из основных документов, регламентирующих качество услуг, является международный стандарт ИСО 9004—2—91 «Административное управления качеством и элементы системы качества». Собственно услугам посвящена часть 2 «Руководящие указания по услугам». В дополнение к нему существует национальный стандарт ГОСТ Р 52113—2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества».

В соответствии с ИСО 9004—2—91 услуга — это результат взаимодействия поставщика и заказчика и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению

потребностей заказчика [3]. Межгосударственный стандарт ГОСТ 31985—2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения» гласит: «услуга общественного питания: Результат деятельности предприятий общественного питания (юридических лиц или индивидуальных предпринимателей) по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров, в проведении досуга и в других дополнительных услугах» [4].

Основное назначение услуг общественного питания — производство, реализация, организация потребления, досуга индивидуальных потребителей. При этом удовлетворяются социальные и физиологические потребности населения.

Услуги предприятий общественного питания, предлагаемые посетителям, многообразны. Услуги, предоставляемые потребителям в предприятиях общественного питания, подразделяют:

- на услуги питания;
- услуги по изготовлению продукции общественного питания;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации продукции общественного питания;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультативные услуги;
- прочие услуги [5].

В настоящее время все более значимыми и весомыми становятся показатели качества, связанные с безопасностью предоставляемой услуги. В целом безопасность человека в сфере услуг определяется эффективным функционированием данной сферы, отсутствием в ее рамках разного рода угроз, ущерба для жизни, здоровья и имущества потребителей, работников отрасли, а также для окружающей среды.

Существует немало разновидностей безопасности услуг, что подразумевает выделение различных аспектов процесса безущербного обслуживания потребителей. Принято выделять следующие виды безопасности: эксплуатационно-техническая (куда входит электробезопасность, пожарная безопасность, безопасность от воздействия химических веществ, прочность строительных конструкций и др.); экологическая; информационная; правовая; финансовая; имущественная; психологическая; связанная со здоровьем людей [6, с. 130].

Каждое предприятие общественного питания должно гарантировать потребителям качественное приготовление пищи из продуктов высокого качества; чистоту, гигиену, эстетичность; четкое обслуживание (компетентность, вежливость персонала); личную безопасность и безопасность имущества клиентов (безопасность от уголовного и террористического насилия, а также пожарную, техническую, санитарную, экологическую).

Кулинарная продукция и другие услуги общественного питания и условия их предоставления должны соответствовать требованиям технических регламентов, государственных стандартов, стандартов отрасли, стандартов предприятий, сборников рецептур блюд и кулинарных изделий, технических условий и вырабатываться по технологическим инструкциям и картам при соблюдении санитарных правил для предприятий общественного питания.

Сырье, продукты и полуфабрикаты, используемые для изготовления кулинарной продукции, должны соответствовать требованиям технических регламентов, нормативным стандартам, медико-биологическим требованиям и санитарным нормам и иметь сертификат соответствия или декларацию соответствия.

В сырье и пищевых продуктах, используемых при производстве кулинарной продукции, содержание потенциально опасных для здоровья веществ химического и биологического происхождения (токсичных элементов, антибиотиков, гормональных препаратов, микотоксинов, нитрозаминов, пестицидов, патогенных микроорганизмов) не должно превышать нормы, установленные медико-биологическими требованиями и санитарными нормами.

Последовательность технологического процесса приготовления продукции, режимы механической и тепловой обработки продуктов, температурный режим, совместимость и взаимозаменяемость продуктов должны соответствовать требованиям санитарных правил, технологических инструкций и карт, сборников рецептур блюд и кулинарных изделий. Должны строго соблюдаться установленные нормы взаимозаменяемости продуктов при приготовлении блюд.

При производстве кулинарной продукции могут использоваться пищевые добавки, придающие им определенные свойства (улучшающие вкус, аромат, внешний вид, не позволяющие черстветь и т.д.). Пищевые добавки должны иметь в маркировке индекс «Е» и быть разрешены к применению на территории РФ. Следует знать, что в малых дозах добавки безвредны, но постоянное использование продукта с какой-либо одной, даже разрешенной добавкой может нанести вред здоровью.

Кулинарная продукция должна готовиться такими партиями, чтобы реализация могла осуществляться в строго определенные санитарными правилами сроки при соблюдении температурного режима при хранении [7, с. 125].

Услуги общественного питания и условия их предоставления должны быть безопасны для жизни и здоровья потребителей, обеспечить сохранность их имущества и охрану окружающей среды. Условия обслуживания при предоставлении услуг должны соответствовать требованиям действующей нормативной документации по уровню шума, вибраций, освещенности, состоянию микроклимата — требованиям СанПиН 42–123–5774–91, архитектурно-планировочным и конструктивным решениям, показателям электро-, пожаробезопасности — требованиям СНИП 2.08.02–89.

Торгово-технологическое, холодильное оборудование, посуда, приборы, инвентарь и другие предметы материально-технического оснащения должны быть изготовлены из материалов, разрешенных Минздравмедпромом России для контакта с пищевыми продуктами и отвечать требованиям СанПиН 42–123–5774–91.

Экологическая безопасность услуг должна обеспечиваться соблюдением установленных требований охраны окружающей среды к территории, техническому состоянию и содержанию помещений, вентиляции, водоснабжению, канализации согласно СанПиН 42–123–5774–91, СНИП 2.08.02–89 и положений государственных стандартов системы безопасности труда (ССБТ) [8, с. 228].

Особая разновидность безопасности в сфере услуг связана со здоровьем, физическим состоянием, внешним видом клиента. С одной стороны, нормативные производственно-технологические требования, действующие в разных видах и направлениях сервиса, нацеливаются на то, чтобы исключить любую возможность нанесения ущерба здоровью и самочувствию клиентов. На предприятиях общественного питания санитарно-гигиенические и технологические требования являются особенно жесткими.

С другой стороны, многие качества услуги оцениваются потребителями, которые в этом случае учитывают субъективные ощущения, внутреннее самочувствие. В данном случае возможны серьезные расхождения между мнением потребителя о качестве и безопасности услуги и ее оценкой производителем, что способно создать конфликтную ситуацию.

Менеджеры и персонал предприятий общественного питания обязаны обращать особое внимание на предотвращение ситуаций, которые способны создать угрозу безопасности интересам и здоровью потребителей. Причины, способные порождать опасности, угрозы или ущерб, как для клиентов, так и для работников, руководства фирмы, могут быть разными в разных видах деятельности. Специального внимания персонала требуют к себе следующие стороны процессов обслуживания как наиболее возможные источники опасностей и угроз для клиентов и предприятия:

— работа технических средств, приборов, оборудования, а также состояние и качество материалов, ве-

ществ, продуктов, задействованных в процессе обслуживания;

- деятельность криминальной среды или активность нечестных лиц, препятствующих безопасному обслуживанию;
- неквалифицированные действия;
- личные качества сознания или состояние здоровья клиента;
- форс-мажорные обстоятельства, сопровождающие процесс обслуживания.

Особого внимания требуют ситуации, когда клиент оказывается некомпетентным в достаточной степени для того, чтобы предотвратить угрозу для своего здоровья или благополучия. В современной сервисной

практике существует множество ситуаций, когда непосредственных ощущений и личных знаний клиента явно недостаточно, чтобы быстро определить степень своей безопасности.

Все это говорит о том, что за качеством услуги, включая и ее безопасность, необходим общественный и государственный контроль. Это диктует необходимость выработки на предприятии общественного питания стратегических решений в области управления качеством и контроля безопасности услуг, что связано с разработкой стандартов качества в общегосударственном, а в настоящее время, с учетом работы на рынке услуг питания транснациональных корпораций, и в мировом масштабе.

Литература:

1. Басовский, Л. Е., Протасьев В. Б. Управление качеством: Учебник. — М.: ИНФРА — М, 2001. — 212 с.
2. Зюляева, Е. А. Качество услуг общественного питания / Е. А. Зюляева. И. В. Шавнина // Вестник НГИЭИ. — 2012. — № 5 (12). — с. 30–38.
3. ИСО 9004–2–91 Административное управление качеством и элементы системы качества
4. ГОСТ 31985–2013 Услуги общественного питания. Термины и определения
5. ГОСТ 31984–2012 Услуги общественного питания. Общие требования.
6. Цопкало, Л. А. Контроль качества продукции и услуг в общественном питании: учеб. пособие / Л. А. Цопкало, Л. Н. Рождественская. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. — 230 с.
7. Елманов, С. Ф. Контроль качества продукции общественного питания / С. Ф. Елманов, Г. Н. Ловачева. — М.: Экономика, 1983, — 208 с.
8. Радченко, Л. А. Метрология, стандартизация и сертификация в общественном питании: Учебник. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. — 320 с.

Анализ информационного обеспечения потребителей творога

Фахруллина Дарья Расилевна, студент;
Боган Владимир Иванович, преподаватель
Южно-Уральский государственный университет

Смольникова Фарида Харисовна, кандидат технических наук, и.о. доцента
Государственный университет имени Шакарима города Семей (Казахстан)

Вопросы производства здоровой пищи находятся в центре внимания специалистов, занимающихся разработкой современных технологий производства и критериев качества молочных продуктов, которые продиктованы изменившимися условиями труда и экологией [5–8].

Интерес к творогу за последние годы значительно возрос, что повлекло за собой расширение ассортимента и увеличение объемов его производства. В настоящее время пользуются большим спросом полужирные и обезжиренные творожные продукты, употребление которых более полезно для здоровья, так как в них содержится больше незаменимых аминокислот, обладающих высокой биологической ценностью [3, 4].

Для защиты интересов потребителей важное значение имеет право потребителя на предоставление ему необходимой и достоверной информации, на основе которой он может сделать компетентный выбор [1, 2]. Нор-

мативно-правовую основу информационного обеспечения потребителей составляют следующие документы: Федеральный закон «О защите прав потребителей», Федеральный закон «О техническом регулировании», Технический регламент Таможенного союза 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», ГОСТ Р 51074 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования». Наиболее простым и доступным способом предоставления информации о продукции является маркировка — текст, условное обозначение или рисунок, наносимый на упаковку или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств.

В соответствии с Техническим регламентом Таможенного союза 022/2011 маркировка потребительской упаковки творога должна содержать следующие данные: наименование пищевой продукции; состав пищевой про-

дукции; количество пищевой продукции; дата изготовления пищевой продукции; срок годности пищевой продукции; наименование и место нахождения изготовителя; рекомендации и (или) ограничения по использованию; показатели пищевой ценности; сведения о наличии в пищевой продукции компонентов, полученных с применением генно-модифицированных компонентов (ГМО); единый знак обращения продукта на рынке государств — членов Таможенного союза; другие знаки обращения продукции на рынке; маркировка на русском языке и на государственных языках государства — члена таможенного






союза; дополнительные сведения: сведения о документе, в соответствии с которым произведена и может быть идентифицирована пищевая продукция; придуманное название пищевой продукции; товарный знак; сведения об обладателе исключительного права на товарный знак; наименование места происхождения пищевой продукции, наименование и место нахождения лицензиара, знаки систем добровольной сертификации.

Нами проведен анализ информационного обеспечение потребителей творога, который представлен в таблице.

Таблица

Информация о маркировке представленных образцов творога

№ п/п	Требования технического регламента	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4	Образец 5
1	Наименование пищевой продукции	Творог классический 5%	Творог. массовая доля жира 5%	Творог м.д.ж. 5%	Творог с массовой долей жира 5%	Творог классический 5% жирности
2	Состав пищевой продукции	Изготовлен из нормализованного молока с использованием закваски молочнокислых культур, молочно-кисвертывающего фермента	Молоко обезжиренное, молоко цельное, молоко сухое обезжиренное, закваска	Изготовлен из нормализованного молока с использованием закваски молочнокислых культур	Нормализованное молоко, закваска молочнокислых культур	Изготовлен из коровьего молока с использованием закваски молочнокислых микроорганизмов
3	Количество пищевой продукции	200г	200г	200г	220г	10кг
4	Дата изготовления пищевой продукции	25.11.15	24.11.15	24.11.15	12.11.15 время	23.11.15
5	Срок годности пищевой продукции	10 суток	5 суток	5 суток	1 месяц	72 часа (3 суток)
6	Условия хранения пищевой продукции	Хранить до и после вскрытия упаковки при температуре $(4\pm 2)^{\circ}\text{C}$	Хранить при температуре $(4\pm 2)^{\circ}\text{C}$	Хранить при температуре $(4\pm 2)^{\circ}\text{C}$	Хранить при температуре $(4\pm 2)^{\circ}\text{C}$	Хранить при температуре $(4\pm 2)^{\circ}\text{C}$
7	Наименование и место нахождения изготовителя	ОАО «Челябинский городской молочный комбинат (ЧГМК), РФ, 454091, г. Челябинск, ул. Тимирязева, 5, Произведено: «Магнитогорский молочный комбинат» филиал ОАО «ЧГМК», РФ, 455000, г. Магнитогорск, Челябинская обл., ул. Вокзальная, 25, тел.	ОАО «Чебаркульский молочный завод», 456440, Россия, Челябинская обл., г. Чебаркуль, ул. Дзержинского, д. 1,	АО «Золотые луга», Россия, 625014, г. Тюмень, 11 км. Ялуторовского тракта, стр. 7, Произведено: Филиал АО «Золотые луга» «Молочный комбинат Ситниковский», Россия, 627081, Тюменская обл., с. Ситниково, ул. Заводская, 7,	Изготовитель: АО «Данон Россия», РФ, 127015, г. Москва, ул. Вятская, 27, корп. 13–14. Производитель: РФ, 627013, Тюменская обл., г. Ялуторовск, ул. Сирина, 1.	ОАО «Копейский молочный завод», Россия, 456601, Челябинская обл., г. Копейск, ул. Сутягина, 29,

8	Рекомендации и (или) ограничения по использованию	—	—	—	—	—
9	Показатели пищевой ценности	Жиры — 5 г. Белка — 16 г. Углеводов — 3 г.	Жиры — 5 г. Белка — 16 г. Углеводов — 3 г.	Жиры — 5 г. Белка — 16 г. Углеводов — 3 г.	Жиры — 5 г. Белка — 16 г. Углеводов — 3 г.	Жиры — 5 г. Белка — 16 г. Углеводов — 3 г.
10	Сведения о наличии в пищевой продукции компонентов, полученных с применением ГМО	—	—	—	—	—
11	Единый знак обращения продукции на рынке государств — членов Таможенного союза	Eurasian Conformity	Eurasian Conformity	Eurasian Conformity	Eurasian Conformity	—
12	Другие знаки обращения продукции на рынке	ХАССП PC	ТАМЖОЕНА СОЮЗА ТК	—	—	Система Добровольной Сертификации
13	Маркировка на русском языке и на государственных языках государства — члена таможенного союза	присутствует	присутствует	присутствует	присутствует	—
14	Сведения о документе, в соответствии с которым произведена и может быть идентифицирована пищевая продукция	—	—	—	—	—
15	придуманное название пищевой продукции	—	—	—	—	—
16	товарный знак					

Образец под номером «5» не продается в магазинах г. Челябинска, а поставляется в таре по 5–10 кг в дошкольные и школьные учреждения, в данном случае образец был взят из дошкольного учреждения. Таким образом, было выявлено, что образец 5 не отвечает всем требованиям Технического регламента Таможенного союза 022/2011, а первичная информация о наименовании продукции образца 1

недостаточна. Остальные образцы творога отвечают всем требованиям по маркированию продукции.

Изготовитель имеет право указывать на маркировке дополнительные сведения: придуманное название; товарный знак; сведения об обладателе исключительного права на товарный знак; сведения о лицензиате; знаки систем Добровольной сертификации.

Литература:

1. Ребезов, М. Б., Губер Н. Б., Касымов К. С. Основы законодательства и стандартизации в пищевой промышленности: учебное пособие. Алматы: МАП, 2015. 208 с.
2. Барышникова, Н. И., Зинина О. В., Вайскрובה Е. С. Товароведение, экспертиза и стандартизация: пособие. Магнитогорск, 2011.
3. Ребезов, М. Б., Альхамова Г. К., Нургазезова А. Н. Развитие научных основ производства национальных функциональных творожных продуктов: монография. Алматы: МАП, 2015. 162 с.
4. Альхамова, Г. К., Ребезов М. Б., Амерханов И. М., Мазаев А. Н. Анализ потребительских предпочтений при выборе творожных продуктов. Молодой ученый. 2013. № 3. с. 13–16.
5. Бурцева, Т. И., Ребезов М. Б., Асенова Б. К., Стадникова С. В. Развитие технологий функциональных и специализированных продуктов питания животного происхождения. Алматы, 2015. Сер. Продукты питания животного происхождения
6. Канарейкина, С. Г., Ребезов М. Б., Нургазезова А. Н., Касымов С. К. Методологические основы разработки новых видов молочных продуктов. Алматы, 2015. Сер. Продукты питания животного происхождения
7. Ребезов, М. Б., Богатова О. В., Максимюк Н. Н., Манылов С. В. Научные основы производства молока и молочных продуктов. Оренбург, 2008.
8. Максимюк, Н. Н., Ребезов М. Б. Физиологические основы продуктивности животных. Великий Новгород, 2013.

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мотивация и психологическая поддержка персонала в контексте управленческой деятельности

Дудина Оксана Николаевна, кандидат педагогических наук, методист
ГБОУ «Школа № 1912 имени Бауыржана Момышулы» (г. Москва, г. Зеленоград)

Мотивация персонала является один из способов повышения производительности труда сотрудников и ключевым направлением кадровой стратегии организации. Под мотивацией принято понимать целенаправленное воздействие на отдельного сотрудника и весь коллектив в целом, направленное на обеспечение поставленных задач [1; с.224].

Мотивация — это комплекс стимулов, которые направляют поведение человека. Данное определение лежит в основе разнообразных мотивационных схем, стимулирующих персонал работать эффективно и с наименьшими затратами для руководителя. К основным задачам мотивации персонала относятся: создание позитивного настроя на работу; удовлетворение базовых потребностей персонала; создание условий для эффективного труда; снижение текучести персонала и повышение его лояльности.

По мнению Ю.А. Конаржевского, «каждому человеку свойственна определенная мотивационная структура, которая в конкретной ситуации приводит к вполне определенным действиям». Мотив является активной движущей силой, определяющий поведение человека [4; с.166].

Все известные теории мотивации объединяет утверждение, что существуют различные способы мотивации персонала. Для каждой теории характерно свое эффективное сочетание таких способов. К основным формам мотивации персонала относят экономическую, социально-экономическую и моральную мотивацию.

Согласно теории Ф. Тейлора работниками двигают только инстинкты и желания удовлетворить потребности физиологического уровня. Производительность труда повышается, если присутствуют способы мотивации, как принуждение со стороны руководства; инструкции, описывающие порядок действий на рабочем месте; нормы выработки; почасовая оплата труда.

Теоретические основы моральной мотивации были заложены в трудах А. Маслоу, Ф. Херцберга, Д. Макклелланда, Д. Макгрегора и др. Большой опыт по применению инструментов моральной мотивации отмечается в российской науке. С середины 30-х годов до 80-х годов прошлого столетия в СССР методом моральной мотивации отдавался абсолютный приоритет (Доска почета, почетные грамоты и дипломы и пр.).

Целью моральной мотивации является формирование у сотрудников уверенности, что руководитель видит их профессиональную значимость для организации. Большинство исследователей считают моральную мотивацию самым эффективным инструментом воздействия на сотрудников.

Наиболее полно представлена теория мотивации в исследованиях А. Маслоу, сконструировавшего иерархическую систему поведенческих мотивов. Ученый выделял несколько групп мотивов. Основу системы мотивов, по мнению Маслоу, составляет удовлетворение базисных потребностей человека. В основе второго мотива лежит непреодолимая сила страха за свою безопасность. К третьей группе мотивов относят контакты человека, его стремление принадлежать к какой-либо группе. В четвертую группу мотивов входят престиж, положение в обществе и признание. Высшим мотивом в иерархической пирамиде потребностей Маслоу является стремление человека к самореализации [5; с. 116].

Д. Макклелланд определяет три человеческих мотива: потребность в принадлежности, потребность во власти, потребность в успехе, достижении целей. Д. Макклелланд утверждает, что руководителю, для того чтобы быть лидером, следует иметь высокую потребность во власти, т.е., по существу, заинтересованность в том, чтобы иметь сильное влияние на других, тогда как высокая потребность в достижении целей характерна для тех руководителей, которые предпочитают работать в одиночку. Высокая потребность в аффилиации может в некоторых случаях приводить к неэффективности работника, вызываемой боязнью ухудшить отношения.

Много общего с теорией А. Маслоу имеет двухфакторная теория Ф. Герцберга. В результате исследований Ф. Герцбергом были определены две группы факторов, влияющих на мотивацию труда. Гигиенические факторы (факторы «здоровья») связаны с окружающей средой, в которой осуществляется работа. К таким факторам ученый относил заработную плату, безопасность, условия на рабочем месте, статус, правила, распорядок, режим работы, качество контроля со стороны руководства, отношения внутри рабочего коллектива. Ухудшение или отсутствие перечисленных факторов вызывает не-удовлетворенность трудом и демотивацию. Однако,

в обычных условиях, наличие гигиенических факторов воспринимается как естественное и не оказывает мотивационного воздействия. К мотивирующим факторам относятся факторы, связанные с характером и сущностью работы, а именно достижение целей, возможность успеха и признания, интересное содержание труда, высокая степень самостоятельности и ответственности, профессионально-должностной рост, возможность личной самореализации.

В своем исследовании «Теории двух факторов» Ф. Герцберг экспериментально доказал, что наибольшее положительное мотивационное воздействие достигается с помощью мотивирующих факторов при наличии гигиенических факторов [5; с. 118].

Выводы, полученные в ходе исследований Д. Хэкменом и Э. Лоукером, согласуются с идеями, разработанными А. Маслоу и Ф. Херцбергом. Ученые настаивают, что обеспечить мотивацию персонала возможно только в случае обеспечения работой, отвечающей таким характеристикам, как разнообразие, автономия, осмысленность задачи, обратная связь.

Многие ученые — бихевиористы объясняют производительность труда с помощью теории ожиданий, согласно которой именно ожидание вознаграждения активизирует поведение и именно осознаваемое вознаграждение, связываемое с результатом каждого курса действий, придает поведению его определенную направленность (управляет поведением).

В. Врум принимает термин «валентность», чтобы показать силу желания или силу индивидуального предпочтения по отношению к некоторому результату. Модель Врума предполагает, что служащий будет следовать рациональным критериям принятия решений. Подход на основе теории ожиданий привлекает внимание также к необходимости выявлять и использовать наиболее подходящие средства мотивации.

Ю. А. Конаржевский отмечает, что «обогащение труда имеет огромное значение для формирования мотива трудовой деятельности» [4; с. 168]. С точки зрения ученого, человек, получивший накопление практического опыта, знаний и навыков, стремится выразить свое «я» на рабочем месте. В случае неграмотного руководства и невозможности создать условия, позволяющие сотруднику осуществить самореализацию в профессии, наступает мотивационный кризис, который отрицательно сказывается на результатах его деятельности и деятельности организации в целом.

Таким образом, отличительным признаком инструментов моральной мотивации является направленность на удовлетворение морально-нравственных потребностей человека (потребность в признании, уважении, ощущения себя членом команды).

В управленческой науке выделяют два варианта подхода к организации моральной мотивации. Первый подход основывается на децентрализованном подходе. В этом случае механизм мотивации выражается в устном поощрении сотрудников руководителем. При этом руководители выбирают инструменты морального поощрения самостоятельно. Преимуществом такого подхода является его методическая простота. Недостатком такого варианта моральной мотивации является отсутствие системного подхода и негарантированная эффективность, что связано с недостаточной компетентностью руководителя в вопросах психологического воздействия на сотрудников.

В случае реализации моральной мотивации на централизованной основе, механизм является единым для всей организации, закрепляется нормативно-правовыми документами и функционирует под общим контролем. К преимуществам такого подхода можно отнести возможность реализации всех выгод системного подхода и использование инструментов различной целевой направленности.

Современные исследователи подчеркивают, что главным методическим требованием к реализации моральной мотивации является ее вспомогательная роль. Руководители должны стремиться к обеспечению комбинированного эффекта моральной и экономической мотивации.

Экономическая мотивация персонала осуществляется с использованием таких инструментов мотивации, как механизм основной оплаты труда и механизм дополнительных вознаграждений (премий и иных выплат). Целью основной оплаты труда является мотивация качественного исполнения функциональных обязанностей. Целью премирования является мотивация к превышению трудовых обязательств в форме инициативы со стороны сотрудника.

Социально-экономическая мотивация заключается в удовлетворении физиологических и культурных потребностей и признании их заслуг работодателем. Данная форма мотивации позволяет обеспечить руководителю дополнительные возможности для воздействия на сотрудников, создает условия для формирования корпоративного духа, повышает имидж организации.

При организации социально-экономической мотивации необходимо учитывать несколько основных условий:

- 1) приоритет наиболее ценной категории сотрудников;
- 2) дифференциация социальной поддержки по профессиональным категориям персонала и с учетом достигнутых ими результатов;
- 3) реальность планирования социальных мероприятий;
- 4) конфиденциальность в отношении индивидуальных льгот [1; с. 252].

Литература:

1. Алавердов, А. Р. Управление персоналом: учеб. Пособие / А. Р. Алавердов. — М.: Маркет ДС, 2009. — 304 с. (Университетская серия).
2. Аширов, Д. А., Резниченко Л. А. Управление персоналом. / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. — М., 2004. — 193 с.

3. Гуленко, В. Менеджмент слаженной команды: Соционика для руководителей. — М.: Астрель, 2003. — 282 с.
4. Конаржевский, Ю.А. Менеджмент и внутришкольное управление/ М.: Центр «Педагогический поиск», 2000. — 224 с.
5. Кравченко, А.И. История менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Академический Проект, 2000. — 352 с.
6. Максимова, Е.А. Командная работа — ресурс развития школы. — М.: Сентябрь, 2012. — 144 с.
7. Питерс, Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний). — М.: Прогресс, 1986. — 418 с.
8. Тейлор, Ф.У. Принципы научного менеджмента. /Пер. с англ. А.И. Зак. — М. Контроллинг, 1991. — 104 с.
9. Шегаев, И.С. О некоторых факторах образовательного процесса // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. — 2013. — № 10. — с. 218–220
10. Шегаев, И.С., Полозов А.Г. Новейший политологический глоссарий: основные категории, понятия, термины. — М.: Перо, 2015. — 242 с.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Торговый Дизайн Сервис»

Плишкин Александр Алексеевич, магистрант;
Колмыков Максим Андреевич, магистрант;
Ануфриев Илья Павлович, магистрант;
Зубарева Евгения Константиновна, преподаватель
Южно-Уральский государственный университет

Пенькова Инесса Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (г. Симферополь)

Сейчас конкурентоспособность предприятия является залогом его выживания в условиях рыночной экономики [11, 12]. Организации повышают эффективность своего производства, внедряют новые формы хозяйствования и управления качеством, которые должны укрепить его финансовое положение [9, 10]. Анализ финансово-хозяйственной деятельности стоит не на последнем месте в повышении экономической эффективности деятельности предприятий, в их управлении и укреплении состояния капитала и финансов.

Оценка и анализ финансового состояния предприятия важны, т.к. ведение хозяйства невозможно без сопоставления доходов и расходов. На основе анализа показателей достоверной и объективной бухгалтерской отчетности не только собственник предприятия, но и инвесторы, кредиторы, деловые партнеры, государство могут определить истинное имущественное и финансовое положение предприятия [3].

В 2015 г. на территории Российской Федерации обанкротилось и закрылось около 100 предприятий. Это говорит о серьезных проблемах, существующих у собственников предприятий. Многие предприятия прекратили свое существование, столкнувшись с такой проблемой как введение санкций против России в августе 2014 г. [2].

Коммерческое предприятие — это юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Для привлечения инвесторов, предприятию необходимо предоставлять информацию о своем финансовом состоянии. Поэтому во многих предприятиях существуют специальные отделы, осуществляющие анализ бухгалтерской отчет-

ности и контролирующие финансовое положение предприятия.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия включает в себя большую систему способов и приемов, дающих возможность научного исследования экономических явлений и процессов, составляющих хозяйственную деятельность предприятия. В ходе проведения анализа все хозяйственные явления и процессы, которые составляют деятельность организации, рассматриваются в качестве определенных совокупностей, состоящих из отдельных составных частей, связанных между собой и в целом с системой, которой является хозяйственная деятельность организации.

Во время анализа могут выявляться резервы повышения эффективности деятельности предприятия и пути их использования. Эти резервы служат базой для разработки организационно-технических мероприятий для возможного эффективного управления деятельностью объектов анализа [1]. Результаты экономического анализа могут использоваться для установления обоснованных плановых заданий. Исходя из фактически достигнутых показателей, проанализированных с позиции возможностей их улучшения, устанавливаются показатели бизнес-планов. Это же относится и к нормированию. Нормы и нормативы определяются на основании ранее действовавших, проанализированных с позиции возможностей их оптимизации. К примеру, нормы расходования материалов на изготовление продукции должны устанавливаться с учетом необходимости их снижения, без ущерба качеству и конкурентоспособности продукции. Следовательно, анализ финансово-хо-

зяйственной деятельности способствует установлению обоснованных величин плановых показателей и различных нормативов.

Экономический анализ содействует повышению эффективности деятельности организаций, наиболее рациональному и эффективному использованию основных фондов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов, устранению излишних издержек и потерь, и, следовательно, проведению в жизнь режима экономии. Непреложным законом хозяйствования будет достижение наибольших результатов при наименьших затратах. Это есть идеализация любой хозяйственной деятельности. Важную роль отводится во всем этом анализу финансово-хозяйственной деятельности, позволяющий путем устранения причин излишних затрат минимизировать себестоимость выпускаемой продукции и, следовательно, максимизировать величину получаемой прибыли.

Велика роль анализа хозяйствования в укреплении финансового состояния организаций. Анализ позволяет установить наличие или отсутствие у организации финансовых затруднений, выявить их причины и наметить мероприятия по устранению данных причин. Он также дает возможность констатировать степень платежеспособности и ликвидности организации и прогнозировать возможное банкротство организации в будущем. При анализе финансовых результатов деятельности организации устанавливаются причины убытков, намечаются пути устранения данных причин, изучается влияние отдельных факторов на величину прибыли, делаются рекомендации по максимизации прибыли за счет использования выявленных резервов ее роста и намечаются пути их использования [4]. Подытожив, можно выразиться так, анализ финансово-хозяйственной деятельности — это способ поиска путей идеализировать работу предприятия по получению прибыли, т.е. анализ состояния соотношения «прибыль/издержки».

По данным бухгалтерской отчетности ООО «Торговый Дизайн Сервис» был проведен анализ его финансового состояния. Общество занимается проектированием и комплексным оснащением предприятий сегмента HoReCa, а также предприятий пищевой промышленности, в том числе мясоперерабатывающих цехов. Компания осуществляет как розничную, так и оптовую продажу пищевого, холодильного и вентиляционного оборудования. Покупателями данного вида продукции являются все предприятия общественного питания, предприятия торговли, предприятия индустрии гостеприимства, мясоперерабатывающие цеха не только города Челябинск, но и компании других городов. Общество входит в крупнейший российский холдинг «Торговый Дизайн». В будущем холдинг намеревается выйти на мировой рынок.

По данным бухгалтерской отчетности были осуществлены следующие анализы: вертикальный и горизонтальный анализ, анализ капитала и обязательств, анализ активов и анализ финансовых коэффициентов.

В ходе проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Торговый Дизайн Сервис» были выявлены следующие недостатки:

- существенное увеличение запасов;
- высокий финансовый износ активной части основных средств;
- существенное увеличение дебиторской задолженности.

Были предложены следующие рекомендации по устранению данных недостатков:

1. Существенное увеличение запасов связано с уменьшением спроса потребителей по причине ухудшения экономической ситуации в России в конце 2014—2015 гг. Большой объем запасов занимает лишние площади и приходится переплачивать за аренду. Залеживание товара на складе не позволяет получить доход и в лучшем случае он будет сохранен, а в худшем случае обесценится. Для постоянной работы предприятия на складе должно храниться как минимум 318 ед. товара до следующей поставки плюс 30% страхового запаса, что составляет 96 ед. товара (интервал между поставками — 15 суток). Предприятие может временно приостановить ближайшие поставки, для реализации залежавшихся товаров. В случае приближения запасов к минимальному размеру предприятию лучше дооказывать товары при необходимости, чем содержать их, т.к. ежемесячные издержки на хранение запасов в одном помещении составляют 450 тыс. . В настоящий момент до каждой следующей поставки на складе хранится как минимум 700 ед. товара. Таким образом, на предприятии существует излишек в количестве 286 ед. При продаже излишков в количестве 286 ед., выгода предприятия составит 15,615 млн. .

При хранении излишков предприятие не только будет терять экономическую выгоду, но и нести ежемесячные расходы на их хранение в размере 450 тыс. .

2. В 2013 году произошел сильный финансовый износ активной части основных средств. Высокий износ активной части основных средств означает, что предприятие работает не на полную мощность. В ходе проведения внутреннего расследования, руководство выяснило, что при эксплуатации большинства оборудования была превышена его допустимая грузоподъемность. Виновное лицо установить не удалось, поэтому в первую очередь следует составить график пользования оборудованием для каждого сотрудника. Таким образом, часть расходов можно будет отнести на виновное лицо. Следует провести модернизацию изношенного оборудования, что увеличит срок его полезного использования и мощность, либо произвести выбытие изношенного оборудования и купить новое оборудование, более мощное и надежное. Приобретение основных средств уменьшит риск ликвидности. При отсутствии у предприятия свободных денежных средств на покупку нового оборудования, можно воспользоваться услугами лизинговой компании и взять необходимое оборудование в аренду.

Для упрощения работы бухгалтера был выбран линейный способ начисления амортизации. Смена линейного способа начисления амортизации на способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования позволит уменьшить сумму налога на

имущество. Изменение способа начисления амортизации не предусмотрено нормами ПБУ 6/01, но и прямого запрета нет [7]. В силу п. 7 ПБУ 1/2008 можно обратиться к МСФО 16 «Основные средства», в котором указано, что способ начисления амортизации может быть изменен с начала следующего отчетного года [5, 6]. Изменение отражается как изменение оценочного значения в соответствии с ПБУ 21/2008 («старую» амортизацию не трогаем, «новую» начисляем уже другим способом) [8]. В первую очередь необходимо сделать перегруппировку основных средств, т.к. объекты основных средств уже будут находиться в эксплуатации какое-то время и срок полезного использования и стоимость объекта для нового способа уже будут другие. Затем можно изменить способ начисления амортизации.

3. При существенном росте дебиторской задолженности предприятию следует ввести специальные субсчета по добросовестным и недобросовестным покупателям и заказчикам (62–1–1и 62–1–2, соответственно).

Для отслеживания поступления средств от покупателей следует разработать положения по контролю движения дебиторской задолженности. Для этого разработан «Реестр инкассации дебиторской задолженности». Предприятие самостоятельно устанавливает

рамки допустимой отсрочки платежей. Таким образом, удобно отслеживать самых недобросовестных плательщиков, ограничивать с ними партнерские отношения в будущем, применять систему скидок для добросовестных плательщиков и предлагать им поставки на более удобных условиях.

Для контроля за просроченной дебиторской задолженности был разработан регламент, в котором указаны процедуры при нарушении сроков оплаты. В регламенте указаны сроки поступления платежей, что следует делать в случае просрочки и кто является ответственным за какую-либо процедуру.

При оформлении сделок на крупную сумму также следует оформить банковскую гарантию. Этот документ будет выступать дополнительной перестраховкой от недобросовестности делового партнера. Банковская гарантия будет составлять 4% от общей стоимости сделки. При наличии банковской гарантии можно будет предоставлять товары под отсрочки платежа, не поднимая при этом стоимость товара. К тому же банковская гарантия обезопасит от всех возможных финансовых рисков, связанных с заключением сделки.

Выполнение всех вышеуказанных рекомендаций позволит компании «Торговый Дизайн Сервис» укрепить свое финансовое состояние.

Литература:

1. Абдукаримов, И. Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности): Учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА–М, 2013. 213 с.
2. Басовский, Л. Е. и др. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): учебное пособие. М.: ИНФРА–М, 2010. 254 с.
3. Гарнова, В. Ю. и др. Экономический анализ: учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА–М, 2013. 189 с.
4. Казакова, Н. А. Экономический анализ: учебник. М.: ИНФРА–М, 2013. 354 с.
5. Международные стандарты финансовой отчетности МСФО 16 «Основные средства».
6. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» от 06.10.2008 № 106н.
7. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 6/01 «Учет основных средств» от 30 марта 2001 г. № 26н.
8. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 21/2008 «Изменения оценочных значений» от 06.10.2008 № 106н.
9. Ребезов, М. Б., Максимюк Н. Н., Богатова О. В., Курамшина Н. Г., Вайскрובה Е. С. Интегрированные системы менеджмента качества на предприятиях пищевой промышленности: монография. Магнитогорск: МаГУ, 2009. 357 с.
10. Ребезов, М. Б., Максимюк Н. Н., Вайскрובה Е. С. От лучшего управления — к лучшему качеству. Система менеджмента качества на основе международных стандартов ИСО серии 9000: учебное пособие. Магнитогорск: МаГУ, 2007. 132
11. Гаязова, А. О., Ребезов М. Б., Попова М. А., Лукиных С. В. Проблемы конкурентоспособности продукции животноводства и ее переработки. В сборнике: Фундаментальные и прикладные проблемы повышения продуктивности животных и конкурентоспособности продукции животноводства в современных экономических условиях АПК РФ Материалы Международной научно-практической конференции. 2015. с. 237–239.
12. Попова, М. А., Ребезов М. Б., Гаязова А. О., Лукиных С. В. О конкурентоспособности продукции животноводства и ее переработки. В сборнике: Фундаментальные и прикладные проблемы повышения продуктивности животных и конкурентоспособности продукции животноводства в современных экономических условиях АПК РФ Материалы Международной научно-практической конференции. 2015. с. 228–229.

Концепция устойчивого развития применительно к территории образовательной организации

Ядрышников Константин Сергеевич, магистрант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижегородский филиал

Данная статья посвящена теоретической модели управления территорией образовательной организации, через призму концепции устойчивого развития территории. Автор определяет базовые принципы, на которых может строиться развитие территории образовательной организации, с применением компетентностного подхода.

Ключевые слова: концепция устойчивого развития, образовательная организация, территория, стратегия развития, структура управления, менеджмент, компетенции, синергия, безопасность, экологичность, экономическая целесообразность, социальная целесообразность.

Рассматривая концепцию устойчивого развития, применительно к развитию и управлению территорией образовательной организации, сразу же оговоримся, что подобное наложение ранее не проводилось и представляет собой теоретическую концепцию, в настоящее время не апробированную на практике. Тем не менее, нам кажется, что весьма интересен даже теоретический опыт построения подобной модели развития территории, применительно к образовательным организациям, поскольку данный ресурс мало исследован и имеет сравнительно небольшую методологическую базу [3, С.702].

В первую очередь, говоря об управлении и развитии территории образовательной организации, нужно сказать о применении компетентностного подхода к данной проблематике.

Итак, содержательная часть концепции развития территории образовательной организации строится на следующих принципах:

1. *Наличие у образовательной организации ключевых компетенций.* В связи с отсутствием единого определения понятия «компетенция», в настоящей работе будем опираться на определение, данное исследователями Ефремовым В. С., Ханыковым И. А., а именно «компетенция» — это особого свойства информационный ресурс, содержащий опыт, знания и навыки о способе организации и управления ресурсами и бизнес-процессами (способностями организации) для достижения поставленных целей, носителем которого индивидуально или коллективно являются работники. Компетенциям тоже присуща иерархия в соответствии с иерархией способностей и приоритетностью ресурсов, находящихся под их «управлением» [1, С.16].

Говоря о ключевых компетенциях образовательной организации, необходимы для развития и управления территории образовательной организации, мы понимаем такие компетенции, как:

- Знание нормативно-правовой базы, регулирующей управление территорией образовательной организации и умение получать дополнительные знания по проблеме;

- Наличие кадрового потенциала, способного выполнять задачи, связанные с управлением территории образовательной организации;

- Наличие материальных ресурсов, необходимых для выполнения задач, связанных с управлением территории образовательной организации;

- Навыки практической реализации отдельных аспектов либо управления территорией образовательной организации, в целом;

- Способность и возможность расширять свою ключевую компетенцию.

2. *Принцип синергии.* Структура управления образовательной организации должна быть построена таким образом, что распределение полномочий по управлению и обслуживанию территории образовательной организации скоординирована так, что позволяет без дополнительных кадровых нагрузок, выполнять требуемые функции. Возникает так называемый синергетический эффект, позволяющий решать задачи, связанные с управлением территорией, меньшим количеством ресурсов.

3. *Устойчивое развитие территории образовательной организации должно соответствовать стратегии развития образовательной организации.* Говоря о подобного рода соответствии, мы подразумеваем, что в образовательной организации присутствует стратегическое управление, в принципе, что, соответственно, должно быть отражено в локальном акте организации — Стратегии развития образовательной организации на определенный период. Безусловно, стратегическое управление развитием территории, при его наличии, должно быть неотъемлемой частью стратегии образовательной организации.

Стратегии большинства образовательных организаций, достаточно редко бывают безупречно продуманными и просчитанными, а носят, зачастую, формальный характер. В то же время, отметим, что не все образовательные организации имеют стратегию, как алгоритм достижения поставленных организацией стратегических целей, с учетом имеющихся ресурсов и потенциальных ответов конкурентов.

4. *Принцип обеспечения безопасности.* Классификация принципов безопасности, выделяет четыре основных группы безопасности:

- Ориентирующая группа принципов — позволяет учесть все, без исключения факторы, способные представлять угрозу, как участникам образовательных отно-

шений, так и иным лицам, материальным ресурсам образовательной организации;

— Техническая группа принципов — позволяет использовать технические средства, в целях исключения возможности попадания человека в зону, представляющую для него опасность, повышение запаса прочности элементов конструкции зданий, сооружений и т.д.;

— Организационная группа принципов — позволяет регламентировать условия, соблюдение которых обеспечит соблюдения необходимого уровня безопасности, подобрать кадровый состав такого уровня, который позволил бы обеспечить необходимый уровень безопасности для всех участников образовательного процесса, а также для иных лиц;

— Управленческая группа принципов — позволяет менеджменту образовательной организации анализировать фактические результаты труда с плановыми, с последующей оценкой достигнутых результатов, по критериям затрат и выгод; позволяет менеджменту выбрать модель управления адекватную предмету управления с распределением зон ответственности по структурным подразделениям образовательной организации.

5. *Принцип экологичности.* Вероятно, данный принцип, как отдельный аспект экологического менеджмента на столь актуален для большинства образовательных организаций. Да и само понятие «экологический менеджмент» для России относительно новое. Тем не менее, для раскрытия сущностной характеристики данного принципа, воспользуемся определением экологического менеджмента исследователя Е.И. Хабаровой корректируя, в соответствии с тематикой нашего исследования [2, С.115]. Итак, *экологический менеджмент — это экологически безопасное управление образовательной организацией, при котором достигается оптимальное соотношение между экологическими, экономическими и социальными показателями образовательной организации.*

Образовательная организация любого уровня образования является источником отходов потребления (например, твердых бытовых отходов), а при организации приема пищи — пищевых отходов, соответственно. Любая образовательная организация вносит плату за негативное воздействие на окружающую среду, поэтому, на наш взгляд, принцип экологичности должен быть учтен в стратегии развития, как образовательной организации, так и территории образовательной организации.

Существуют определенные требования к организации площадок для сбора мусора, к виду отходов, утилизация которых возможна только специализированными организациями, имеющими разрешение (лицензию), на осуществление данного вида деятельности и обязанность образовательной организации, на договорной возмездной основе осуществлять вывоз отходов силами данных организаций.

6. *Принцип экономической целесообразности.* Реализация данного принципа в стратегии развития территории образовательной организации представляет собой главным образом оценку менеджментом образовательной организации имеющихся у него ресурсов и соотношение их с теми задачами, которые предусмотрены стратегией развития территории. Соответственно, при стратегическом планировании, учет имеющихся ресурсов обязателен и без него любые стратегические цели останутся, в большинстве, декларационными.

7. *Принцип социальной целесообразности.* Рассмотрение развития территории образовательной организации может быть рассмотрено через призму социальной эффективности менеджмента образовательной организации. Так, прежде всего принимается в расчет объективная оценка возможностей каждого члена коллектива и его полезность при реализации целей стратегии развития территории, в зависимости от его должностных обязанностей.

Главными критериями оценки социальной эффективности менеджмента будут, как экономические показатели, так и достигнутый социальный результат, но не их соотношение, так как не любой социальный результат находится в зависимости от затраченных ресурсов.

Таким образом, подводя итог перечисленным принципам, являющихся основными доминантами, на которых стоит концепция устойчивого развития территории образовательной организации, мы можем констатировать сложно-структурированную конструкцию стратегии развития территории образовательной организации, ее многоаспектность, многофакторность и объемность самого предмета стратегического управления.

В связи с этим, необходимо подчеркнуть, что этап, предваряющий создание стратегии развития территории образовательной организации должен содержать серьезную аналитическую работу по указанным выше направлениям. К сожалению, практика показывает отсутствие у большинства образовательных организаций соответствующего кадрового обеспечения данной задачи.

Литература:

1. Ефремов, В. С., Ханыков И. А. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа // Менеджмент в России и за рубежом. — 2002. — № 2. — с. 8–33.
2. Хабарова, Е. И. Экологически ориентированный производственный менеджмент /Е.И Хабарова. // Менеджмент в России и за рубежом. — 2000. — № 3. — С.111–117.
3. Ядрышников, К. С. Территория образовательной организации как стратегический ресурс [Текст] / К. С. Ядрышников // Молодой ученый. — 2015. — № 23. — с. 700–702.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Проблемы местных бюджетов закрытых административно-территориальных образований, пути их решения

Путинцев Вадим Павлович, кандидат экономических наук, доцент
Камчатский государственный технический университет

Проведены теоретические исследования обеспечения местных бюджетов закрытых административно-территориальных образований. Порядок формирования доходной части местных бюджетов закрытых административно-территориальных образований (далее по тексту — ЗАТО), его преимущества и недостатки. Предоставление и расчет субвенций на финансирование целевых расходов местного бюджета ЗАТО. Даны предложения направленные на увеличение доходной части местного бюджета ЗАТО.

Ключевые слова: местный бюджет, муниципальное образование, закрытое административно-территориальное образование, бюджетное регулирование.

Местное самоуправление является необходимой формой осуществления власти народа, что составляет одну из основ конституционного строя России.

В современных условиях социально-экономического развития Российской Федерации, развитие муниципальных финансов предопределяется новым форматом организации и функционирования местного самоуправления, особенностями формирования доходов и расходов местных бюджетов, новыми бюджетными процедурами, которые направлены на реализацию модели управления результатами на всех уровнях бюджетной системы. Все это призвано повысить ответственность местных органов власти в бюджетной сфере.

Статья 35 Федерального Закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 года № 131 — ФЗ закрепила норму формирования, утверждения и исполнения местных бюджетов, контроль за их исполнением. Все эти нормы осуществляется органами местного самоуправления самостоятельно.

Местные бюджеты предназначены для решения вопросов местного значения, которые могут быть решены данным муниципальным образованием самостоятельно, под свою ответственность. При этом жителям любого населенного пункта в той или иной форме должно быть представлено право на осуществление местного самоуправления.

Порядок формирования местных финансов закрытых административно-территориальных образований (далее по тексту — ЗАТО) определен Бюджетным кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «О закрытом административно-территориальном образовании» от 14 июля 1992 года № 3297–1, Федеральным законом «О финансовых основах местного са-

моуправления в Российской Федерации» от 25 сентября 1997 года № 126 — ФЗ и Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 года № 131 — ФЗ.

Формирование и исполнение местных бюджетов муниципальных образований, так и местных бюджетов закрытых административно-территориальных образований основывается на принципах самостоятельности, государственной финансовой поддержки, гласности формирования и использования финансовых ресурсов.

Построенная на перераспределении финансовых ресурсов бюджетная система Российской Федерации не оставляла места для самостоятельности органам местного самоуправления. Функции местных органов власти сводились к поддержанию собственной жизнедеятельности и финансированию социальных мер за счет выделяемых из вышестоящего бюджета средств.

Такое бюджетное регулирование привело к полной зависимости местных органов власти от вышестоящих органов, в том числе и по вопросам сугубо местного характера, которые должны решаться на местах. [8.С.24]

Значительное негативное воздействие на становление местного самоуправления на местах оказывает и отсутствие необходимых экономических предпосылок для его осуществления.

О реальном местном управлении можно говорить лишь тогда, когда оно обеспечено экономически, что в значительной мере сдерживается несовершенством законодательства в части распределения доходов между различными уровнями бюджетной системы Российской Федерации.

Отсутствие экономической самостоятельности — одна из главных причин слабости и недостаточной эф-

фективности в деятельности местных органов власти как в дореформенный период, так и в настоящее время.

Построенная на перераспределении финансовых ресурсов бюджетная система не оставила места для самостоятельности. Функции местных органов власти сводились к поддержанию собственной жизнедеятельности и финансирования социальных мероприятий за счет выделяемых из вышестоящего бюджета средств.

В целях придания экономической самостоятельности местным бюджетам Федеральный Закон Российской Федерации «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 года № 131 — ФЗ предусмотрел в части 1 статьи 36 перечень местных доходов, где первое место отводится местным налогам и сборам. Статья 15 Налогового кодекса Российской Федерации закрепила исчерпывающий перечень местных налогов и сборов, включив в него налоги: земельный налог и налог на имущество физических лиц. [2]

Как показывает практика формирования местных бюджетов, местные налоги и сборы, которые призваны обеспечить финансовую самостоятельность местного самоуправления, составляют лишь от 8 до 17% доходной части местных бюджетов, формирование которых преимущественно осуществляется за счет неподконтрольным местным властям источников».

В настоящее время основу местных финансов ЗАТО составляют:

- собственные доходы;
- отчислений от федеральных и региональных регулирующих налогов;
- ассигнования на финансирование осуществления отдельных государственных полномочий, передаваемых органам местного самоуправления;
- ассигнования на финансирование реализации органами местного самоуправления федеральных законов и законов субъектов Российской Федерации;
- ассигнования на компенсацию дополнительных расходов, возникших в результате решений, принятых органами государственной власти, приводящих к увеличению бюджетных расходов или сокращению бюджетных доходов муниципальных образований;
- другие неналоговые доходы, поступающие в местные бюджеты закрытых административно-территориальных образований в порядке и по нормативам, установленным федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации и правовыми актами органов местного самоуправления.

Значительное негативное воздействие на становление местного самоуправления ЗАТО оказывает отсутствие необходимых материальных предпосылок для его существования.

Бюджеты закрытых административно-территориальных образований, как и бюджеты муниципальных образований являются составной частью финансовой системы Российской Федерации. Их роль в социально-экономическом развитии регионов возрастает в связи расширением прав местных органов ЗАТО и муниципальных образований.

Постановлением Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил компенсации дополнительных расходов и (или) потерь местных бюджетов закрытых административно-территориальных образований, связанных с особым режимом безопасного функционирования» от 18 апреля 2005 года № 232, с 1 января 2006 года для них установлен новый «Порядок компенсации дополнительных расходов и (или) потери местных бюджетов закрытых административно-территориальных образований». [4]

Настоящими «Правилами» был определен порядок компенсации дополнительных расходов и (или) потерь местных бюджетов ЗАТО, связанных с особым режимом безопасного функционирования ЗАТО, который осуществляется путем предоставления межбюджетных трансфертов из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации, для предоставления межбюджетных трансфертов ЗАТО.

Формирование местных бюджетов ЗАТО до 2012 года имело свои особенности:

1. В доходы местных бюджетов ЗАТО, в полном объеме направлялись все виды федеральных, региональных и местных налогов и другие поступления, аккумулируемые на его территории.

2. При недостаточности собственных и регулируемых доходов местным бюджетам ЗАТО выделялись из федерального бюджета дотации на финансирование расходов, связанных с функционированием органов местного самоуправления. Размер дотаций утверждался федеральным законом о Федеральном бюджете Российской Федерации на очередной финансовый год.

3. Превышение доходов над расходами местного бюджета ЗАТО не подлежало изъятию в бюджеты других уровней бюджетной системы Российской Федерации.

В соответствии с новым порядком с 1 января 2013 года в силу вступили дополнения и изменения, в соответствии которыми межбюджетные трансферты бюджетам ЗАТО предоставляются только при условии соблюдения органами местного самоуправления указанных муниципальных образований бюджетного законодательства Российской Федерации и законодательства о налогах и сборах.

Размер дотаций ЗАТО, для выравнивания уровня бюджетной обеспеченности должен рассчитываться в соответствии с Федеральным законом «О закрытом административно-территориальном образовании» от 22 ноября 2011 года № 333 — ФЗ, которым предписано внесение изменений в Федеральный закон «О закрытом административно-территориальном образовании» от 14 июля 1992 года № 3237—1, и вступивших в силу с 1 января 2012 года. [3]

Дополнительные льготы по налогам и сборам юридическим лицам, зарегистрированным в качестве налогоплательщиков в налоговых органах ЗАТО, предоставляются органами местного самоуправления соответствующих образований только по согласованию с Министерством финансов Российской Федерации. [10]

В соответствии с указанными изменениями, внесенными в Федеральный закон «О закрытом админи-

стративно-территориальном образовании» финансовая помощь ЗАТО, из бюджета субъекта Российской Федерации местному бюджету ЗАТО, может быть оказана в следующих формах:

- на выравнивание уровня минимальной бюджетной обеспеченности муниципальных образований с целью финансирования минимальных государственных социальных стандартов, ответственность за финансирование которых возложена на органы местного самоуправления;
- субвенции на финансирование отдельных целевых расходов;
- другие формы, предусмотренные бюджетным законодательством субъекта Российской Федерации.

Местному бюджету ЗАТО, могут быть предоставлены бюджетные ссуды из бюджета субъекта Российской Федерации на покрытие временных кассовых разрывов, возникающих при исполнении местного бюджета.

Порядок предоставления и расчет финансовой помощи на выравнивание уровня социально-экономического развития ЗАТО, порядок предоставления и расчет субвенций на финансирование целевых расходов местным бюджетам ЗАТО из бюджетов субъектов Российской Федерации определяются законом субъекта Российской Федерации. [3]

Порядок и условия предоставления бюджетных ссуд ЗАТО из бюджета субъекта РФ определяются органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации в соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации и законом субъекта Российской Федерации о бюджете на очередной финансовый год.

Уполномоченный орган государственной власти субъекта Российской Федерации вправе провести ревизию местного бюджета, получающего финансовую помощь из бюджета субъекта Российской Федерации. Ревизию местного бюджета ЗАТО, может проводить орган финансового контроля представительной власти муниципального образования или контрольный орган субъекта Российской Федерации.

Заключение контрольного органа субъекта Российской Федерации учитывается при рассмотрении законодательным органом субъекта Российской Федерации проекта бюджета субъекта Российской Федерации на очередной финансовый год или представительным органом при рассмотрении проекта местного бюджета на очередной финансовый период.

Если местному бюджету ЗАТО, предоставляется финансовая помощь в объеме, превышающем 30% расходной части местного бюджета ЗАТО, финансовый орган субъекта Российской Федерации может поставить в качестве условия для предоставления муниципальному образованию финансовой помощи — предоставления ему финансовой помощи на исполнение местного бюджета ЗАТО из федерального бюджета.

Местные налоги и сборы, отчисления от федеральных и региональных налогов, а также неналоговые доходы и безвозмездные поступления в совокупности составляют собственные доходы местного бюджета ЗАТО, к которым относятся:

- местные налоги и сборы;
- доли федеральных и региональных налогов и сборов, законодательно закрепленные за местными бюджетами на постоянной основе;
- доходы от приватизации, реализации, сдачи в аренду муниципального имущества, а также установленная законодательством доля доходов от приватизации государственного имущества, находящегося на территории муниципального образования;
- платежи за пользование землей, недрами и природными ресурсами, установленные в соответствии с федеральными законами;
- доходы от муниципальных займов и лотерей;
- часть прибыли рентабельных муниципальных предприятий;
- доходы от муниципальных ценных бумаг;
- штрафы, подлежащие перечислению в местные бюджеты в соответствии с законодательством;
- государственная пошлина, установленная федеральным законодательством;
- другие платежи, установленные федеральными и региональными законами.

К собственным доходам местных бюджетов также относится не менее 50% налога на имущество организаций, которые зарегистрированы территории муниципального образования. Собственные источники доходов муниципальных образований зачисляются полностью в местный бюджет

Из местных налогов и сборов наиболее крупными источниками собственных доходов являются поступления по административным штрафам и санкциям.

Отчисления от федеральных налогов и сборов, в том числе налогов, предусмотренных специальными налоговыми режимами, в пользу местных бюджетов осуществляются по таким видам, как:

- налог на доходы физических лиц;
- единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности;
- единый сельскохозяйственный налог;
- государственная пошлина;
- налог взимаемый в связи с применением патентной системы налогообложения;
- налоговые доходы от налога на доходы физических лиц по дополнительным нормативам отчислений, установленным органами государственной власти субъектов Российской Федерации;
- прочие платежи (за выдачу разрешений на распространение наружной рекламы, за выдачу ордеров на квартиру, за государственную регистрацию транспортных средств и др.). [1]

Налоговым кодексом Российской Федерации число местных налогов ограничено двумя — земельным и налогом на имущество физических лиц. Их доля в налоговых доходах местных бюджетов составляет менее 10%, а в общей сумме доходов местных бюджетов не достигает и 3%.

Безвозмездные перечисления, передаваемые в местные бюджеты из федерального бюджета и бюджетов субъектов Российской Федерации, включают

в себя выравнивающие трансферты (субсидии) субвенции и средства по взаиморасчетам, которые передаются в местные бюджеты в порядке бюджетного регулирования без целевого назначения. Местные органы власти в праве распоряжаться этими средствами по своему усмотрению.

Источники доходов, за счет которых в региональном бюджете создается фонд выравнивания, и размер этого фонда определяются решениями органов государственной власти. [5, С.221]

В местные бюджеты ЗАТО поступают ассигнования на выполнение следующих государственных полномочий:

- осуществление финансирования отдельных государственных полномочий, передаваемых органам местного самоуправления;
- на финансирование реализации органами местного самоуправления федеральных законом и законов субъектов Российской Федерации;
- на компенсацию дополнительных расходов, возникших в результате решений, принятых органами государственной власти, приводящих к увеличению бюджетных расходов или уменьшению бюджетных расходов муниципальных образований.

К основным источникам неналоговых доходов местных бюджетов ЗАТО относятся доходы от использования имуществом, находящимися в муниципальной собственности, и от деятельности предприятий, находящихся в муниципальной собственности. Эти средства являются доходами, которые местные бюджетов получают из собственных независимых источников.

Основную долю в формировании доходной части местных бюджетов

ЗАТО составляют межбюджетные трансферты в форме субвенций, субсидий и дотаций, а также отчисления от федеральных и региональных налогов, производимые по нормативам, имеющим ограниченный срок действия.

Все это порождает высокую степень зависимости ЗАТО от решений федеральных органов власти и органов власти субъектов Федерации, лишая их финансовой самостоятельности и порождая иждивенчество.

В бюджетах муниципальных образований доля межбюджетных трансфертов из бюджетов субъектов Российской Федерации (за исключением субвенций) и налоговых доходов по дополнительным нормативам отчислений в течение двух из трех последних отчетных финансовых лет превышала 70% объема собственных доходов местных бюджетов. [9, с. 153]

В настоящее время остро стоит вопрос недостаточного обеспечения финансово — экономической самостоятельности муниципальных образований.

В значительной мере нехватку средств в местных бюджетах ЗАТО можно объяснить общим состоянием бюджетной системы страны, вызванным недостатком налоговых и других поступлений, возросшими потребностями в расходах. Сложнее дело обстоит с субъективными причинами нехватки финансовых ресурсов в местных бюджетах вообще и в местных бюджетах ЗАТО в частности.

Среди них следует выделить:

- недостаточно экономически обоснованное распределение налогов и налоговых доходов между бюджетами разных уровней;
- ограниченные права местных и региональных органов в управлении налогами;
- низкий уровень заинтересованности, а также ответственности органов (региональной и муниципальной) власти за развитие налоговой базы на соответствующей территории и некоторые другие причины, ослабляющие самостоятельность региональных и местных бюджетов.

Роль местных бюджетов ЗАТО в социальном и экономическом развитии регионов может еще больше возрасти при определенных условиях. Такими условиями могут быть наделение органов местного самоуправления дополнительными полномочиями по формированию доходов местных бюджетов и их использованию.

Местные бюджеты имеют целый ряд нерешенных и существенных проблем связанных с отсутствием интереса у представителей органов местного самоуправления в формировании дополнительных доходов, так как и новые доходы от производственной деятельности зачисляются не в местные бюджеты, а в бюджеты регионов и в федеральный бюджет.

Существенным резервом увеличения поступлений данного налога является активация работы органов местного самоуправления совместно с районными инспекциями Федеральной налоговой службы по снижению недоимки.

Внедрение этих предложений и мероприятий позволит значительно улучшить формирование доходной базы местных бюджетов, в том числе и ЗАТО.

В целях увеличения доходов местного бюджета необходимо предусмотреть:

- проведение мероприятий по выявлению собственников недвижимого имущества и привлечения их к налогообложению;
- установление экономически обоснованных ставок по местным налогам.

В целях обеспечения полноты учета налогоплательщиков представляется целесообразным проведение органами местного самоуправления работ по выявлению собственников имущества, не оформивших имущественные права.

Для сокращения и ликвидации недоимки, рекомендуется создание координационной комиссии с участием работников администрации, финансовых и налоговых органов и других заинтересованных структур. Дополнительно в целях увеличения доходной части местных бюджетов необходимо разработать комплекс мер по поступлению неналоговых доходов, так как муниципальные образования имеют реальные возможности по мобилизации их.

Одной из главных проблем местных бюджетов является отсутствие должного интереса в формировании дополнительных источников доходов. Решение это проблемы возможно лишь на законодательном уровне.

В последнее время происходит ясное осознание того, что одной из главных причин, препятствующих

позитивному развитию и социально — экономическому процветанию России, является острая проблема безответственности органов и должностных лиц местного самоуправления. В связи этим особенно актуальными становятся вопросы организации и осуществ-

ления контроля за деятельностью (бездеятельностью) органов и должностных лиц местного самоуправления и их ответственности. Эти вопросы являются источником серьезнейших политических и экономических рисков.

Литература:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 года № 145 — ФЗ (в ред. от 3 ноября 2015 года № 273 — ФЗ).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (первая часть) от 31 июля 1998 года № 146 — ФЗ (в ред. от 23 ноября 2015 года № 317 — ФЗ).
3. Федеральный закон «о внесении изменений в закон Российской Федерации «О закрытом административно — территориальном образовании» от 22 ноября 2011 года № 333 — ФЗ (ред. от 2.04.2014 № 42 — ФЗ) [электронный ресурс] // СПС «Гарант».
4. Постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил компенсации дополнительных расходов и (или) потерь бюджетов закрытых административно — территориальных образований, связанных с особым режимом безопасного функционирования» от 18 апреля 2005 года (в ред. от 22.10.2012. № 1080) № 232.
5. Годин, А. М. Максимова Н. С. Подпорина И. В. Бюджетная система Российской Федерации: Учебник. — 2 — е изд., испр. и доп. — М.: Издательско — торговая корпорация «Дашков и Ко» 2012. — 568 с.
6. Дементьев, Д. В. Бюджетная система РФ: учебное пособие / Д. В. Дементьев, В. А. Щербаков. — 2 — е изд. стер. — М.: Кнорус, 2009. — 256 с.
7. Нешетой, А. С. Бюджетная система Российской Федерации: Учебник / А. С. Нешетой. — 10 — е изд., и доп. — М.: Издательско — торговая корпорация «Дашков и Ко» 2012. — 336 с.
8. Литягин, Н. Н. Финансовые проблемы местного самоуправления // Муниципальные финансы. — 2008. — № 1. — С.24
9. Финансы: учебник для бакалавров / под ред. М. В. Романовского, проф. О. В. Врублевской. — 4-е изд. перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2013. — 559 с.
10. <http://exsolver.narod.ru/Books/Goveth/StMunFin/c13.html> (дата обращения: 15. 05.2015)

Вопросы экономики и управления

Международный научный журнал

№ 1 (03) / 2016

Редакционная коллегия:

Главный редактор:
Ахметов И. Г.
Члены редакционной коллегии:
Арошидзе П. Л.
Брезгин В. С.
Велковская Г. Ц.
Желнова К. В.,
Кучерявенко С. А.,
Матроскина Т. В.,
Яхина А. С.

Международный редакционный совет:
Айрян З. Г. (Армения)
Арошидзе П. Л. (Грузия)
Атаев З. В. (Россия)
Борисов В. В. (Украина)
Велковская Г. Ц. (Болгария)
Гайич Т. (Сербия)
Данатаров А. (Туркменистан)
Данилов А. М. (Россия)
Досманбетова З. Р. (Казахстан)
Ешиев А. М. (Кыргызстан)
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)
Игисинов Н. С. (Казахстан)
Кадыров К. Б. (Узбекистан)
Кайгородов И. Б. (Бразилия)
Каленский А. В. (Россия)
Козырева О. А. (Россия)
Лю Цзюань (Китай)
Малес Л. В. (Украина)
Нагервадзе М. А. (Грузия)
Прокопьев Н. Я. (Россия)
Прокофьева М. А. (Казахстан)
Ребезов М. Б. (Россия)
Сорока Ю. Г. (Украина)
Узаков Г. Н. (Узбекистан)
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)
Хоссейни А. (Иран)
Шарипов А. К. (Казахстан)

Руководитель редакционного отдела:
Кайнова Г. А.
Ответственный редактор:
Осянина Е. И.

Художник: Шишков Е. А.
Верстка: Голубцов М. В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

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.

Адрес редакции:

почтовый: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231;

фактический: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru

<http://www.moluch.ru/>

Учредитель и издатель:

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2410-7344

Тираж 500 экз.

Подписано в печать 5.02.2016. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, 25