



ECONOMICS

JULY
2017
No. 7 (28)

ECONOMIC THEORY AND BUSINESS PROCESS
SCIENTIFIC PUBLISHING «PROBLEMS OF SCIENCE»
WWW.ECONOMIC-THEORY.COM

SCIENTIFIC PUBLISHING «PROBLEMS OF SCIENCE» ECONOMICS № 7(28) 2017 ISSN 2410-289X



THE EFFECT OF TAX RISK
IN THE COMPANY'S ACCOUNTING
AND ANALYTICAL ACTIVITIES
(Tarabayev Zh.B.) p.12

COACHING APPROACH TO
PERSONNEL MANAGEMENT:
PROBLEMS AND PROSPECT
(Tolkunova E.G.) p.21

ISSN 2410-289X



9 772410 289009

Economics

№ 7 (28), 2017

EDITOR IN CHIEF

Valtsev S.

EDITORIAL BOARD JOURNAL

Abdullaev K. (PhD in Economics, Azerbaijan), *Akbulaev N.* (D.Sc. in Economics, Azerbaijan), *Volkov A.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Meimanov B.* (D.Sc. in Economics, Republic of Kyrgyzstan), *Sibircev V.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Tregub I.* (D.Sc. in Economics, PhD in Engineering, Russian Federation), *Demchuk N.* (PhD in Economics, Ukraine), *Kovaljov M.* (PhD in Economics, Belarus), *Kurpajani K.* (PhD in Economics, Republic of Uzbekistan), *Skripko T.* (D.Sc. in Economics, Ukraine), *Fedos'kina L.* (PhD in Economics, Russian Federation), *Cuculjan S.* (PhD in Economics, Republic of Armenia).

EDITORIAL BOARD PUBLISHING HOUSE

Abdullaev K. (PhD in Economics, Azerbaijan), *Alieva V.* (PhD in Philosophy, Republic of Uzbekistan), *Akbulaev N.* (D.Sc. in Economics, Azerbaijan), *Alikulov S.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Anan'eva E.* (D.Sc. in Philosophy, Ukraine), *Asaturova A.* (PhD in Medicine, Russian Federation), *Askarhodzhaev N.* (PhD in Biological Sc., Republic of Uzbekistan), *Bajtasov R.* (PhD in Agricultural Sc., Belarus), *Bakiko I.* (PhD in Physical Education and Sport, Ukraine), *Bahor T.* (PhD in Philology, Russian Federation), *Baulina M.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Blejh N.* (D.Sc. in Historical Sc., PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Bogomolov A.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Borodaj V.* (Doctor of Social Sciences, Russian Federation), *Volkov A.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Gavrilenkova I.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Garagonich V.* (D.Sc. in Historical Sc., Ukraine), *Glushhenko A.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Russian Federation), *Grinchenko V.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Gubareva T.* (PhD Laws, Russian Federation), *Gutnikova A.* (PhD in Philology, Ukraine), *Datij A.* (Doctor of Medicine, Russian Federation), *Demchuk N.* (PhD in Economics, Ukraine), *Divnenko O.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Dolenko G.* (D.Sc. in Chemistry, Russian Federation), *Esenova K.* (D.Sc. in Philology, Kazakhstan), *Zhamuldinov V.* (PhD Laws, Kazakhstan), *Zholdoshev S.* (Doctor of Medicine, Republic of Kyrgyzstan), *Ibadov R.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Republic of Uzbekistan), *Il'inskih N.* (D.Sc. Biological, Russian Federation), *Kajrakbaev A.* (PhD in Physical and Mathematical Sciences, Kazakhstan), *Kaftaeva M.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Kikvidze I.* (D.Sc. in Philology, Georgia), *Koblanov Zh.* (PhD in Philology, Kazakhstan), *Kovaljov M.* (PhD in Economics, Belarus), *Kravcova T.* (PhD in Psychology, Kazakhstan), *Kuz'min S.* (D.Sc. in Geography, Russian Federation), *Kulikova E.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Kurmanbaeva M.* (D.Sc. Biological, Kazakhstan), *Kurpajani K.* (PhD in Economics, Republic of Uzbekistan), *Linkova-Daniels N.* (PhD in Pedagogic Sc., Australia), *Lukienko L.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Makarov A.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Macarenko T.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Meimanov B.* (D.Sc. in Economics, Republic of Kyrgyzstan), *Muradov Sh.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Nabiev A.* (D.Sc. in Geoinformatics, Azerbaijan), *Nazarov R.* (PhD in Philosophy, Republic of Uzbekistan), *Naumov V.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Ovchinnikov Ju.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Petrov V.* (D.Arts, Russian Federation), *Radkevich M.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Rakhimbekov S.* (D.Sc. in Engineering, Kazakhstan), *Rozyhodzhaeva G.* (Doctor of Medicine, Republic of Uzbekistan), *Romanenkova Yu.* (D.Arts, Ukraine), *Rubcova M.* (Doctor of Social Sciences, Russian Federation), *Rumyantsev D.* (D.Sc. in Biological Sc., Russian Federation), *Samkov A.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *San'kov P.* (PhD in Engineering, Ukraine), *Selitrenikova T.* (D.Sc. in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Sibircev V.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Skripko T.* (D.Sc. in Economics, Ukraine), *Sopov A.* (D.Sc. in Historical Sc., Russian Federation), *Strekalov V.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Russian Federation), *Stukalenko N.M.* (D.Sc. in Pedagogic Sc., Kazakhstan), *Subachev Ju.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Sulejmanov S.* (PhD in Medicine, Republic of Uzbekistan), *Tregub I.* (D.Sc. in Economics, PhD in Engineering, Russian Federation), *Uporov I.* (PhD Laws, D.Sc. in Historical Sc., Russian Federation), *Fedos'kina L.* (PhD in Economics, Russian Federation), *Khiltukhina E.* (D.Sc. in Philosophy, Russian Federation), *Cuculjan S.* (PhD in Economics, Republic of Armenia), *Chiladze G.* (Doctor of Laws, Georgia), *Shamshina I.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Sharipov M.* (PhD in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Shevko D.* (PhD in Engineering, Russian Federation).

Publishing house «PROBLEMS OF SCIENCE»

Founded in 2009. Issued monthly

EDITORIAL OFFICE ADDRESS:

153008, Russian Federation, Ivanovo, Lezhnevskaya st., h.55, 4th floor

Phone: +7 (910) 690-15-09.

<http://economic-theory.com> e-mail: info@p8n.ru

Moscow

2017

ISSN 2410-289X (Print)
ISSN 2541-7797 (Online)

Economics

№ 7 (28), 2017

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: Вальцев С.В.

Заместитель главного редактора: Ефимова А.В.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Издается с 2014 года

Выходит 12 раз в год

Подписано в печать: 03.07.2017

Дата выхода в свет: 05.07.2017

Формат 70x100/16.
Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс».
Печать офсетная.
Усл. печ. л. 4,87
Тираж 1 000 экз.
Заказ № 1264

ТИПОГРАФИЯ
ООО «ПресСто».
153025, г. Иваново,
ул. Держинского, 39,
строение 8

Территория
распространения:
зарубежные
страны, Российская
Федерация

ИЗДАТЕЛЬ
ООО «Олимп»
153002, г. Иваново,
Жиделева, д. 19

ИЗДАТЕЛЬСТВО
«Проблемы науки»

Свободная цена

Абдуллаев К.Н. (д-р филос. по экон., Азербайджанская Республика), *Акбулаев Н.Н.* (д-р экон. наук, Азербайджанская Республика), *Волков А.Ю.* (д-р экон. наук, Россия), *Мейманов Б.К.* (д-р экон. наук, Кыргызская Республика), *Сибирцев В.А.* (д-р экон. наук, Россия), *Трезуб И.В.* (д-р экон. наук, канд. техн. наук, Россия), *Демчук Н.И.* (канд. экон. наук, Украина), *Ковалёв М.Н.* (канд. экон. наук, Белоруссия), *Курпаяниди К.И.* (канд. экон. наук, Узбекистан), *Скрипко Т.А.* (д-р экон. наук, Украина), *Федоськина Л.А.* (канд. экон. наук, Россия), *Цуцулян С.В.* (канд. экон. наук, Республика Армения).

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Абдуллаев К.Н. (д-р филос. по экон., Азербайджанская Республика), *Алиева В.Р.* (канд. филос. наук, Узбекистан), *Акбулаев Н.Н.* (д-р экон. наук, Азербайджанская Республика), *Аликулов С.Р.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Ананьева Е.П.* (д-р филос. наук, Украина), *Асатурова А.В.* (канд. мед. наук, Россия), *Аскарходжаев Н.А.* (канд. биол. наук, Узбекистан), *Байтасов Р.Р.* (канд. с.-х. наук, Белоруссия), *Бакико И.В.* (канд. наук по физ. воспитанию и спорту, Украина), *Бахор Т.А.* (канд. филол. наук, Россия), *Баулина М.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Блейх Н.О.* (д-р ист. наук, канд. пед. наук, Россия), *Богомолов А.В.* (канд. техн. наук, Россия), *Бородай В.А.* (д-р социол. наук, Россия), *Волков А.Ю.* (д-р экон. наук, Россия), *Гавриленкова И.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Гарасонич В.В.* (д-р ист. наук, Украина), *Глуценко А.Г.* (д-р физ.-мат. наук, Россия), *Гринченко В.А.* (канд. техн. наук, Россия), *Губарева Т.И.* (канд. юрид. наук, Россия), *Гутикова А.В.* (канд. филол. наук, Украина), *Датий А.В.* (д-р мед. наук, Россия), *Демчук Н.И.* (канд. экон. наук, Украина), *Диененко О.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Доленко Г.Н.* (д-р хим. наук, Россия), *Есенова К.У.* (д-р филол. наук, Казахстан), *Жамулдинов В.Н.* (канд. юрид. наук, Казахстан), *Жолдошев С.Т.* (д-р мед. наук, Кыргызская Республика), *Ибадов Р.М.* (д-р физ.-мат. наук, Узбекистан), *Ильинских Н.Н.* (д-р биол. наук, Россия), *Кайракбаев А.К.* (канд. физ.-мат. наук, Казахстан), *Кафтаева М.В.* (д-р техн. наук, Россия), *Кикавидзе И.Д.* (д-р филол. наук, Грузия), *Кобланов Ж.Т.* (канд. филол. наук, Казахстан), *Ковалёв М.Н.* (канд. экон. наук, Белоруссия), *Кравцова Т.М.* (канд. психол. наук, Казахстан), *Кузьмин С.Б.* (д-р геогр. наук, Россия), *Куликова Э.Г.* (д-р филол. наук, Россия), *Курманбаева М.С.* (д-р биол. наук, Казахстан), *Курпаяниди К.И.* (канд. экон. наук, Узбекистан), *Линькова-Даниель Н.А.* (канд. пед. наук, Австралия), *Лукиенко Л.В.* (д-р техн. наук, Россия), *Макаров А. Н.* (д-р филол. наук, Россия), *Мацаренко Т.Н.* (канд. пед. наук, Россия), *Мейманов Б.К.* (д-р экон. наук, Кыргызская Республика), *Мурадов Ш.О.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Набиев А.А.* (д-р наук по геоинформ., Азербайджанская Республика), *Назаров Р.Р.* (канд. филос. наук, Узбекистан), *Наумов В. А.* (д-р техн. наук, Россия), *Овчинников Ю.Д.* (канд. техн. наук, Россия), *Петров В.О.* (д-р искусствоведения, Россия), *Рякевич М.В.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Рахимбеков С.М.* (д-р техн. наук, Казахстан), *Розьходжаева Г.А.* (д-р мед. наук, Узбекистан), *Романенкова Ю.В.* (д-р искусствоведения, Украина), *Рубцова М.В.* (д-р. социол. наук, Россия), *Румянцев Д.Е.* (д-р биол. наук, Россия), *Самков А. В.* (д-р техн. наук, Россия), *Саньков П.Н.* (канд. техн. наук, Украина), *Селитренникова Т.А.* (д-р пед. наук, Россия), *Сибирцев В.А.* (д-р экон. наук, Россия), *Скрипко Т.А.* (д-р экон. наук, Украина), *Сопов А.В.* (д-р ист. наук, Россия), *Стрекалов В.Н.* (д-р физ.-мат. наук, Россия), *Стукаленко Н.М.* (д-р пед. наук, Казахстан), *Субачев Ю.В.* (канд. техн. наук, Россия), *Сулейманов С.Ф.* (канд. мед. наук, Узбекистан), *Трезуб И.В.* (д-р экон. наук, канд. техн. наук, Россия), *Упоров И.В.* (канд. юрид. наук, д-р ист. наук, Россия), *Федоськина Л.А.* (канд. экон. наук, Россия), *Хилтухина Е.Т.* (д-р филос. наук, Россия), *Цуцулян С.В.* (канд. экон. наук, Республика Армения), *Чиладзе Г.Б.* (д-р юрид. наук, Грузия), *Шамшина И.Г.* (канд. пед. наук, Россия), *Шарипов М.С.* (канд. техн. наук, Узбекистан), *Шевко Д.Г.* (канд. техн. наук, Россия).

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

153008, РФ, г. Иваново, ул. Лежневская, д.55, 4 этаж

Тел.: +7 (910) 690-15-09.

<http://economic-theory.com/> e-mail: info@p8n.ru

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору
в сфере связи, информационных технологий и массовых
коммуникаций (Роскомнадзор) Свидетельство ПИ № ФС 77 - 60216

Редакция не всегда разделяет мнение авторов статей, опубликованных в журнале
Учредитель: Вальцев Сергей Витальевич

© Economics. 2017

Содержание

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ.....	5
<i>Pylypiv I.V., Shmatko A.D., Dyakonova L.I.</i> (Russian Federation) OPPORTUNITY COSTS OF EDUCATION ABROAD / <i>Пыльтив И.В., Шматко А.Д., Дьяконова Л.И.</i> (Российская Федерация) АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ ОБРАЗОВАНИЯ ЗА ГРАНИЦЕЙ.....	5
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ.....	12
<i>Tarabayev Zh.B.</i> (Republic of Kazakhstan) THE EFFECT OF TAX RISK IN THE COMPANY'S ACCOUNTING AND ANALYTICAL ACTIVITIES / <i>Тарабаев Ж.Б.</i> (Республика Казахстан) ВЛИЯНИЕ НАЛОГОВОГО РИСКА В УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ	12
<i>Tolkunova E.G.</i> (Russian Federation) COACHING APPROACH TO PERSONNEL MANAGEMENT: PROBLEMS AND PROSPECT / <i>Толкунова Е.Г.</i> (Российская Федерация) КОУЧИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	21
<i>Rakhimov A.A.</i> (Russian Federation) ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF THE FAR EAST AND THE BAIKAL REGION FOR THE PERIOD UP TO 2025 / <i>Рахимов А.А.</i> (Российская Федерация) ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА И БАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНА НА ПЕРИОД ДО 2025 ГОДА.....	24
<i>Vedjaskina Ju.V.</i> (Russian Federation) THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISES IN THE SPHERE OF COMMUNAL SERVICES / <i>Ведяскина Ю.В.</i> (Российская Федерация) ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА	28
<i>Borinova A.S.</i> (Russian Federation) DEVELOPMENT OF MARKETING IN TOURISM IN MODERN CONDITIONS / <i>Боринова А.С.</i> (Российская Федерация) РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	30
<i>Kolesnikova A.A.</i> (Russian Federation) ORGANIZATIONAL CULTURE AS AN IMPORTANT ELEMENT OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE / <i>Колесникова А.С.</i> (Российская Федерация) ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	34
<i>Tugarinov P.N.</i> (Russian Federation) THE DEVELOPMENT OF STRATEGY MAPS AS A STRATEGIC MANAGEMENT TOOL TELECOM COMPANY / <i>Тугаринов П.Н.</i> (Российская Федерация) РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАРТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ.....	37
<i>Popova M.V.</i> (Russian Federation) PRACTICAL BRAND EFFECTIVENESS VALUATION BY BAV MODEL / <i>Попова М.В.</i> (Российская Федерация) ПРАКТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА ПО МОДЕЛИ BAV	40
<i>Evstratova M.V.</i> (Russian Federation) WAYS TO IMPROVE THE RUSSIAN QUALITY MANAGEMENT SYSTEM BASING ON FOREIGN EXPERIENCE	

/ <i>Евстратова М.В.</i> (Российская Федерация) ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В РОССИИ НА ОСНОВЕ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН	47
<i>Nikitin V.A.</i> (Russian Federation) COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INVESTMENT PROGRAM OF PJSC FGC UES / <i>Никитин В.А.</i> (Российская Федерация) СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ПАО ФСК ЕЭС	51
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	54
<i>Sosnina M.I.</i> (Russian Federation) FORMATION OF THE ALGORITHM FOR DEVELOPMENT OF THE STRATEGY FOR ENSURING FOREIGN ECONOMIC SAFETY OF OIL COMPANIES / <i>Соснина М.И.</i> (Российская Федерация) ФОРМИРОВАНИЕ АЛГОРИТМА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НЕФТЯНОЙ КОМПАНИИ	54
<i>Podaneva A.V.</i> (Russian Federation) ANALYSIS OF THE USA PUBLIC DEBT STRUCTURE / <i>Поданева А.В.</i> (Российская Федерация) АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА США.....	58

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

OPPORTUNITY COSTS OF EDUCATION ABROAD

Pylypiv I.V.¹, Shmatko A.D.², Dyakonova L.I.³ (Russian Federation)

Email: Pylypiv228@scientifictext.ru

¹Pylypiv Irina Vladimirovna – Master of Management;

²Shmatko Alexey Dmitrievich – PhD in Economics, Associate Professor;

³Dyakonova Lyudmila Ivanovna - PhD in Economics,

INTERNATIONAL INDUSTRIAL MANAGEMENT AND COMMUNICATION DEPARTMENT,
BALTIC STATE TECHNICAL UNIVERSITY,
SAINT-PETERSBURG

Abstract: *the article analyzes opportunity costs of education abroad. Opportunity costs could represent all pro and contra of almost every choice, especially such important one. If we talk about education we mean that enrollee has at least four alternatives: to start work without studying, to start work and study at the same time; to study only; not to study or work. In case of studying enrollee has to choose between different universities. Due to studying opportunity costs in such case it is possible to strengthen competitive positions in the framework of the education market and realize the mechanism of decision-making process.*

Keywords: *opportunity costs, decision-making process, push/pull factors, education abroad.*

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИЗДЕРЖКИ ОБРАЗОВАНИЯ ЗА ГРАНИЦЕЙ

Пылыпив И.В.¹, Шматко А.Д.², Дьяконова Л.И.³
(Российская Федерация)

¹Пылыпив Ирина Владимировна – магистр по менеджменту;

²Шматко Алексей Дмитриевич – доктор экономических наук, профессор, доцент;

³Дьяконова Людмила Ивановна – кандидат экономических наук, доцент,
факультет международного промышленного менеджмента и экономики,

Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова,
г. Санкт-Петербург

Аннотация: *в статье анализируются альтернативные издержки образования за границей. Альтернативные издержки помогают отразить все за и против касательно практически любого типа выбора, и особенно – выбора подобного масштаба. У студента как минимум четыре альтернативы: работать и не учиться; работать и учиться; только учиться; не делать ничего из вышеперечисленного. В случае если абитуриент выбирает учебу, он сталкивается с необходимостью выбора между несколькими университетами. Благодаря изучению данного типа издержек образовательные учреждения будут иметь возможность усилить свои конкурентные позиции на рынке образовательных услуг и проследить механизм процесса принятия решений абитуриента.*

Ключевые слова: *альтернативные издержки, процесс принятия решения, выталкивающие и притягивающие факторы, образование за границей.*

Introduction

“For everything you have missed, you have gained something else, and for everything you gain, you lose something else”. Ralph Waldo Emerson

We always need to choose between different opportunities. We face with the decision-making process of choosing one or another alternative in every sphere of our life almost

every hour (not even a day). The educational sphere is not an exception: choosing between studying and the whole range of other possibilities is a defining thing in our lives we can't ignore. The point is that we can't choose anything without losing something else. During reflecting about the things we lost after taking one or another decision we meet the opportunity cost problem.

The term opportunity cost, also called the cost of choice, reflects, at the cost level, a fundamental economic law: the law of rarity [12]. In short, this law expresses the "relationship of interdependence between the volume, structure and intensity of needs, on the one hand, and the quantity, quality and structure of resources, on the other hand, translating a "constant tension, but with degrees of different intensity the unlimited needs and resources (including economic goods) under specified conditions of place and time".

In a more direct way, opportunity cost shows "how much would I have won if I had chosen another option and, therefore, how much I lost on choosing it" [12].

Choosing between "to study" or "not to study", potential students have a wide range of things they lose in case of preferring any possible variant. Every additional condition should be taken into account that makes the decision-making process more complicated. Possibility of studying abroad is one of the things that makes problem of choice many-sided and composite.

This question is a question of current interest for all the groups of stakeholders: for students because they are decision-making process actors and for studying process organizers because they are the people, who should take all the motivational factors, opportunity costs and risks of students into account during organization of studying process and process of applying.

Theoretical framework

In terms of globalization process the international education issue becomes more and more topical nowadays. In this context the problem of students' motivation for studying abroad (which is closely interconnected with the opportunity cost problem) has a very important place not only in theoretical science but in wide ranges of practical applications as well.

Different authors focused on this problem from rather different sides. Suh Li Phang considers that in terms of "the growing international competition between countries for international students, it has become increasingly important to gain a better understanding of the factors that influence international students' decision on study destination" [11]. Cant marks that for being successful in the present global environment, students must develop some key global cultural skills [1]. Diana Oliveira and Ana Maria Soares state the importance of students' motivation for studying abroad research according to "social, demographic and economic changes, as well as reduction in the number of students and of available funding making HEIs to consider strategies in order to attract more students and more funding resources [10].

Consequently, the problem can be examined from different sides of relevance and importance. The point is that the problem of motivation is like a coin with two sides. The first side of the coin is motivation and the other one – things inhibiting the person to do this or that. We mean opportunity costs here.

The opportunity cost does not involve only the losses expressed in physical units or values (goods, money), but may include psychological costs, subjectively experienced in terms of satisfaction or dissatisfaction. Therefore, the decision for one option or another can not be explained by reasons of physical or financial bill, but by the issues, the nature of motivation, aspirations, interests and choices, maybe the "philosophy of life" of the individual or of the community [12].

Furthermore, the word "international" before education appends additional conditions that must be considered in the decision-making process. In this relation it becomes important to understand "the motivations leading a student to leave his home country and select a certain foreign institution, the information sources consulted during the selection process, as well as the decision factors for his decision" [10].

Strictly speaking, there are two types of factors having influence on student during the process of decision-making: **push/pull factors** [3, 4, 5, 6, 9].

The push factors refer to economic or political issues occurring in the country of origin, influencing firstly the choice of a destination country; the pull factors influence directly the choice of a certain institution and are related to the attraction factors of the destination country, the reputation and quality of the destination HEI, the international recognition of the education and to issues regarding the location of the destination institution [5, 6, 9]. The push factors may be positive or negative, considering repulsive characteristics of the origin country (negative) and attraction factors of the destination country (positive); the pull factors are usually positive and tend to work as attraction factors towards the chosen HEI.

But still student loses something in any case and because of it opportunity costs have to be taken into account. Under normal conditions, the opportunity cost should be recovered from revenues brought by the option chosen (if the choice was well done), which means that these revenues are higher or at least the same with the opportunity cost [12]. However, sometimes it is not so in each case.

Therefore, investment in education is the result of choice, both at the levels of society, the state and the individual, a choice which is necessarily accompanied by giving up something else, is a choice with an opportunity cost [12].

Despite the fact that this topic is the topic of current interest, it's rather hard to find articles and other kinds of literature combined both motivation and decision-making process of students and opportunity costs they take making decision.

Thus, the aim of the research is to examine what opportunity costs students exactly bear and how it can be used for practical issues like organization of educational process for international students.

Research question

According to the literature review and examining of the interviewing opportunities the following research question was formulated:

How opportunity costs of education abroad could be interpreted by students and organizers of the educational process?

In order to answer the research question, the following sub questions were set:

1. How students are exactly motivated for getting a degree abroad?
2. How students could describe opportunity costs they take?
3. How organizer of the educational process figure out opportunity costs which are taken by students?

Methodology

The philosophy of science

Nothing could be done without choosing the way of action. Before doing the research it had to be stated: which way of thinking should be selected as a framework of the whole process?

So far as **Methodology** "is a combination of techniques used to inquire into a specific situation" [2], suitable set of techniques should be used for the purpose of achieving success.

In the paper **Relativism ontology** was chosen as a starting point because the main thing studied was the human's behavior. This is the issue which is very subjective and anything depends from person to person in it. So, the position of **Relativism ontology** that "goes in suggesting that scientific laws are not simply out to be discovered but they are created by people" [2] is very close to all the things connected with human behavior.

As for the paradigm, the most suitable one for the case is **Social Constructionism paradigm**, because it's main idea is that the paradigm is focused on "the view that "reality" is not objective and exterior, but socially constructed and given meaning by people" [2]. It's about behavior as well and about all the things which are connected with subjective perception of the world and its parts.

Research design

Research design is about organizing research activity, including the collection of data, in ways that are most likely to achieve the research aims [2].

So, in other words it's a further development of the plan after choosing suitable paradigm.

Because of working with people and their behavior it should be taken into account that "there is no absolute truth, and the job of the researcher should be to illuminate different truths and to establish how various claims for truth and reality become constructed in everyday life" [2]. Researches in this case are those people who register wide range of different possible "answers".

As for this paper, the design was the following: respondents told about themselves; about their own experience in relation to the decision-making process had taken place in the real life; and then some kind of reflection about their decision. So, the *Narrative Method* was used here. It's about involving researchers into a process of constructing and transmitting stories [2].

This method is quite suitable for the case because of the thing that it was able to be "inside" and have affects humans constraint: it was possible to set the right direction for the conversation, be completely open to the information from respondent and thereby inspire his confidence; help respondent to take part in the survey by self-involvement.

Data-collection methods

For making comprehensive survey both primary and secondary data were used.

As for the secondary one, it was in the very beginning: the literature that is correlated with the topic was searched for.

After detecting relevant literature the question with primary data was solved: the in-depth interview was chosen. The most important question was about respondents: it should be decided which group of respondents would be representative for the research study and of whom this group should be consisted of.

For studying the research question it was decided to involve into the survey both students and organizers of educational process in purpose to get a view from each group of stakeholders to observe the whole picture of the case.

To achieve this goal two interview guides for two different groups of respondents were developed: one for students and one for educational process organizers. The first interview guide has 8 questions; the second has 5 questions. Students' group has representatives from Bangladesh, Germany and Russia in the age from 21 to 27 (3 women and 2 men). Organizers' group – representatives from Norway and Russia in the age of 25. Student's group consists of both those students who took the opportunity to study abroad and those who didn't take it. Organizer's group consists of people working with students in international and joint educational programs.

All the ethical issues were respected. Respondents took part in the survey only after obtaining of the consent from them. Interviews were recorded only after asking about the possibility of this action.

During the process of interviewing it became clear that it's not possible to conduct all the interviews in semi-structured way. Additional questions and explanations were necessary for establishing the contact with a respondent and getting all the required information. It had been kept in mind that the interviewer needs to listen to what the person wants to say, and what doesn't want to say, without helping [8].

Validity

"Validity encompasses the entire experimental concept and establishes whether the results obtained meet all of the requirements of the scientific research method" [7].

As for interview guide in the paper: it was designed in the form of open questions mostly. It was helpful for setting up the contact with the respondent and making him or her feel free about the form of expressing thoughts. Further it allowed examining the topic deep from different points of view to create the volumetric picture of the phenomena both from sides of students and their coordinators.

Some questions weren't about getting something new but took place to be because of necessity of checking respondents' answers: the sense of such questions was quite same but ways of representing differs from one to another. Due to this it was possible to control the information flow and made received data more valuable.

Analysis

As it was already mentioned above, the point is that human behavior and way of thinking are very subjective and depends from person to person.

In the paper there were collected and analyzed seven interviews from two different groups of respondents. Every respondent had his own point of view and it depended on each difference in features they had.

First of all, students and organizers of the educational process had rather different points of view because of being on different sides of the fence.

As for organizers, the "opportunity costs" category became topical for them only after mentioning it – organizers of the educational process hadn't been thinking about this during their routine work with students. There were more relevant criteria for them to think about while working. Both of the respondents from the group mentioned, that the most important thing for them is the progress in studies, the next one is motivation and only after it they could start to think about opportunity costs which students take. This point of view was stated in the following manner:

- "I think that if you don't have the specific course you have to have certain background from other courses, you have to have your high school education. But I also know that there are programs where it is competition between. It ranges who has the best grades. I think those are most important points" – respondent from Norway;

- "First, you always anyway pay attention on the education of a person, on the high grades. Then, you may have high grades but the level of your English can not correspond to our request. May be it corresponds. Then you are asking weird questions like: "Why did you come here?"

Furthermore, the respondent from Norway stated that the questions related to opportunity costs for student are rather philosophical:

- "That's more philosophical question I think. It's something you can philosophize about..." – respondent from Norway.

But after the offering to think about possible opportunity costs for students, respondents mentioned:

1. Losing in possibilities related to career;
2. Being separate from current issues in your home country ("Alternative costs could be that when you are here in your home country something happens. And first, you are not the part of what happens" – respondent from Russia);
3. Possibility of choosing the thing that is different from you really want and need ("If you choose to go natural sciences, then you might end up going down in different path in natural sciences and maybe you interests change later in life" – respondent from Norway).

So, it could be said that opportunity costs are interpreted by organizers as a thing that exists and could be thought over in case of asking particular question, for example. But it is not a thing with essential meaning for the organization of educational process that should be considered during work.

As for students, they had rather different points of view according to their final choice: to study abroad or not to study abroad. In the survey both types of representatives were interviewed.

Thus, opportunity costs mentioned by students could be divided according to the final decision they made. For those who chose studying abroad (3 respondents: man in the age of 27 and two women in the age of 21 and 22) opportunity costs were:

1. Career prospects;

2. Scholarships in other Universities (for those respondents, who chose particular University because of specialization or location and didn't get scholarship in it while having a possibility to get scholarship in other ones);

3. Possibility of studying in the home country;

4. Possibility of making study period shorter (for some respondents studying on the international program was not included but added to the whole amount of studying years);

5. Possibility of the divergence between expectations and reality.

Thereby students who chose studying abroad interpret opportunity costs as possible things they could lose being in one place and not in other one. Not so many of them have real opportunity costs (for example, only one respondent had real opportunity cost in the form of real work he had to refuse of). One more real opportunity cost is a possibility of studying less years. Other ones are possible ones and these opportunity costs represent subjective relation of the students to the studying abroad and other possible alternatives in which he or she could use his or her own skills. Summing up it could be said that opportunity costs here are interpreted as possible but in the most of cases not exactly real opportunities missed by students.

As for those who stayed in their home country (2 respondents: man in the age of 22 and woman in the age of 24) opportunity costs were:

1. Chance to live in a foreign country;

2. Enjoy life without working;

3. Opportunity to get a foreign sample diploma;

4. Language practice;

5. Possibility of travelling a lot.

Respondent-woman mentioned one more interesting thing: "Also I had relationships and didn't want to separate with my boyfriend". It could be considered as an opportunity cost for students who choose to study abroad because it's quite natural for people as for emotional human beings to make a decisions influenced by feelings and emotions.

Hereby it could be said that opportunity costs in this case are interpreted as common things people think about during making decision about possibility of living in a foreign country. But still there were some "real" opportunity costs. For example, respondent woman knew Norwegian language and she lost an opportunity to practice the language she already knew.

Conclusion

It became clear that interpretation of opportunity costs depends on person, his or her decision and his or her position in the framework of educational process. Different people consider different factors during decision-making process according to their age, gender, financial opportunities, career, outlook on life, etc.

As for organizers, opportunity costs are interpreted by them as a thing that exists and could be thought over in case of asking particular question, for example. But it is not a thing with essential meaning for the organization of educational process that should be considered during work. Opportunity costs for students they could mention are:

1. Losing in possibilities related to career;

2. Being separate from current issues in your home country;

3. Possibility of choosing the thing that is different from you really want and need.

Students have rather different way of interpretation. Students who chose studying abroad interpret opportunity costs as possible but in the most of cases not exactly real opportunities missed by them. This group mentioned the following opportunity costs:

1. Career prospects;

2. Scholarships in other Universities;

3. Possibility of studying in the home country;

4. Possibility of making study period shorter;

5. Possibility of the divergence between expectations and reality.

Concerning those students who hadn't chose studying abroad, opportunity costs in this case are interpreted as common things people think about during making decision

about possibility of living in a foreign country. In this case respondents mentioned the following opportunity costs:

1. Chance to live in a foreign country;
2. Enjoy life without working;
3. Opportunity to get a foreign sample diploma;
4. Language practice;
5. Possibility of travelling a lot.

Summing up it could be noted that interpretation of opportunity costs depends on person, his or her decision and his or her position in the framework of educational process. Interpretations of organizers of educational process are different from interpretations of students; interpretations of students who chose to study abroad are different from interpretations of students who decided to stay in home country; even interpretations of each student from these two groups differ from one to another and almost every person has his personal view on the question: "What are opportunity costs for you?"

The topic of the research can be developed further. It would be interesting to know exactly how opportunity costs could be interpreted. For organizers of the international programs it can be useful for modifying interview guide when accepting students. For students it is important as well because knowing other people opinion they would be able to get the whole picture and carry out decision-making process more circumstantially.

References / Список литературы

1. *Cant A.G.* Internationalizing the business curriculum: developing intercultural competence. *Journal of American Academy of Business*, 2004. Vol. 5. P. 177-182.
2. *Easterby-Smith. M. Thorpe R. and Holman D.* *Management Research*, 4th edn. Great Britain: Ashford Colour Press Ltd., 2012.
3. *Eder J., Smith W.W. & Pitts R.E.* Exploring Factors Influencing Student Study Abroad Destination Choice. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 2010. 10 (3). P. 232–250.
4. *Lam J.M.S., Ariffin A.A.M. & Ahmad A.H.* Edutourism: exploring the pushpull factors in selecting a university. *International Journal of Business and Society*, 2011. 12 (1). P. 63–78.
5. *Llewellyn-Smith C. & McCabe V.S.* What is the attraction for exchange students: the host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian university. *International Journal of Tourism Research*, 2008. 10 (6). P. 593–607.
6. *Maringe F. & Carter S.* International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management*, 2007. 21 (6). P. 459–475.
7. *Martyn Shuttleworth* (Oct 20, 2008). *Validity and Reliability*. Retrieved Mar 03, 2016 from Explorable. [Electronic resource]. URL: <https://explorable.com/validity-and-reliability/> (date of access: 05.07.2017).
8. *Mayo E.* (1949) *The Social Problems of an Industrial Civilization*. London: Routledge and Kegan Paul.
9. *Mazzarol T. & Soutar G.N.* "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 2002. 16 (2). P. 82-90.
10. *Oliveira D. & Soares A.M.* Choosing a university abroad: motivations, information sources and decision factors.
11. *Phang S.L.* Factors influencing international students' study destination decision abroad, 2013.
12. *Voiculescu F.* Opportunity Cost Of Educational Human Capital Investment. Application For The Position Of Beneficiary-Investor. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 2009. 11 (2). 744 p.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

THE EFFECT OF TAX RISK IN THE COMPANY'S ACCOUNTING AND ANALYTICAL ACTIVITIES

Tarabayev Zh.B. (Republic of Kazakhstan)

Email: Tarabayev228@scientifictext.ru

Tarabaev Zhandos Baltabekovich - Doctoral Student,

PROGRAMS: IBS, DBA,

UNIVERSITY NARHOZ,

Director,

LLP «SUR NEDR», ALMATY, REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract: *only accounting and tax accounting is the basis of accounting and analytical support with reliable information for monitoring tax risks and play an important role in making management decisions to achieve the set objectives of the company's strategy.*

A risk is a financial category. Therefore on a degree and risk size it is possible to influence through a financial mechanism. Such influence comes true by means of receptions of financial management and special strategy.

So, tax risk(max risk) it is a type of financial risk, that characterizes probability of the formation of unforeseen financial losses, related to introduction of new types of taxes, changes of size of tax rates, on operating taxes, on the terms of bringing of tax payments, grants of privileges or postponements on payments and by abolition in general.

If to take into account that by the basic constituents of business, будь-мо profit from realization, customers or salespeople, business investors that and in turn change this value depending on the life cycle of organization, that already liable necessarily a max risk.

Tax risk - one of the most actual factors of influence in modern business on registration-analytical activity of company. As practice shows, their realization can result not only in fiscal losses for an enterprise but also to more serious consequences for business, such as: damage of business reputation; falling of capitalization; arrest of property of enterprise and, accordingly, temporal «paralysis» of his activity; criminal proceeding of leaders of company; stopping of action of licenses to realization of activity and certainly bankruptcy is eventual.

The criteria of independent estimation of risks for taxpayers will allow to the taxpayers independently to estimate the tax rating, and along with the norms of right will become another instrument business - planning part of that is a management by a tax risk.

Criminal tax charts live so long closing dates, business aim and validity of tax benefit as judicial doctrines became part of tax right for PK. Able use of tax right, avoiding reckless actions, will allow to avoid out of control tax consequences.

The management of tax risks in the situation of significant uncertainty in the tax legislation of the Republic of Kazakhstan is becoming one of the central factors determining business entities in accounting and analytical activities.

Keywords: *accounting and analytical activities, accounting procedure, balance theory, analysis, valuation, financial condition of the company, solvency, stability, tax risk, tax security, control.*

ВЛИЯНИЕ НАЛОГОВОГО РИСКА В УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ Тарабаев Ж.Б. (Республика Казахстан)

*Тарабаев Жандос Балтабекович – докторант,
программы: IBS, DBA,
Университет Нархоз,
директор,
ТОО «Сур Недр», г. Алматы, Республика Казахстан*

Аннотация: *только бухгалтерский и налоговый учет является основой учетно-аналитического обеспечения достоверной информацией в целях мониторинга рисков, и играют важную роль в принятии управленческих решений для достижения поставленных задач стратегии компании.*

Риск – это финансовая категория. Поэтому на степень и величину риска можно воздействовать через финансовый механизм. Такое воздействие осуществляется с помощью приемов финансового менеджмента и особой стратегии.

Так, налоговый риск (Tax risk) - это вид финансового риска, который характеризует вероятность образования непредвиденных финансовых потерь, связанного с введением новых видов налогов, изменений размера налоговых ставок по действующим налогам, по срокам внесения налоговых платежей, предоставлений льгот либо отсрочек по платежам и отменой вообще.

Если учесть, что основными составляющими бизнеса, будь то доход от реализации, покупатели или продавцы, инвесторы бизнеса, которые и в свою очередь изменяют это значение в зависимости от жизненного цикла организации, что уже подвержены обязательно налоговым рискам.

Налоговые риски – одни из наиболее актуальных факторов влияния в современном бизнесе на учетно-аналитическую деятельность компании. Как показывает практика, их реализация может привести не только к фискальным потерям для предприятия, но и к более серьезным последствиям для бизнеса, таким как: ущерб деловой репутации; падение капитализации; арест имущества предприятия и, соответственно, временный «паралич» его деятельности; уголовное преследование руководителей компании; прекращение действия лицензий на осуществление деятельности и конечно банкротство.

Критерии самостоятельной оценки рисков для налогоплательщиков позволят налогоплательщикам самостоятельно оценить свой налоговый рейтинг, и наряду с нормами права станут еще одним инструментом бизнес-планирования, частью которого является управление налоговыми рисками.

Криминальные налоговые схемы доживают последние дни, деловая цель и обоснованность налоговой выгоды как судебные доктрины стали частью налогового права РК. Умелое использование налогового права, избегая безрассудных действий, позволят избежать неуправляемых налоговых последствий.

Управление налоговыми рисками в ситуации значительной неопределенности налогового законодательства Республики Казахстан становится одним из центральных факторов определяющих бизнес-субъектов в учетно-аналитической деятельности.

Ключевые слова: *учетно-аналитическая деятельность, процедура бухгалтерского учета, балансовая теория, анализ, оценка, финансовое состояние компании, платежеспособность, устойчивость, налоговый риск, налоговая безопасность, контроль.*

В современном развитии экономики, проблема учетно-аналитического анализа и оценки финансового состояния компании стала весьма, актуальной, и часто исследуют как зарубежные, так и отечественные ученые и аналитики.

Под эффективным финансовым состоянием компании можно понимать ожидаемый показатель прибыли, выражаемый в стоимостной или денежной форме, как результат управленческих действий, который отражает уровень его соответствия поставленным целям стратегии компании.

Если учесть, что грамотная финансовая стратегия компании основывается на достоверной информации бухгалтерского и статистического учета и отчетности, сформировав сопоставимую информационную базу для анализа и оценки рисков настоящих, так и прогнозных стратегий.

Бухгалтерская информация позволяет осуществлять постоянный контроль за финансовыми показателями с целью их оценки или прогноза финансовой стратегии компании, а методология анализа и оценки рисков, являются основой прогнозирования ожидаемого результата для выбора результативного варианта стратегии.

Однако, финансовая стабильность является важнейшим финансовым показателем, который и характеризует финансово-экономическую деятельность компании в условиях кризисной и рыночной экономики, а также степень выбранной финансовой стратегии компании.

Если у компании показатель финансовой устойчивости положительный, тогда оно имеет преимущественное положение с профильными компаниями по привлечению инвестиций, в получении кредитов и займов в банках, даже имеет право выбора поставщиков и главное привлекать квалифицированных специалистов.

В исследовательских трудах балансовая теория А.П. Рудановского, как результат учений Л. Пачоли, Дж. Чербони, и др., что и позволено определить основные моменты процедуры бухгалтерского учета [1], а труды А.Смита о двойственном явлении в экономике, можно проконтролировать взаимосвязь элемента методов бухгалтерского учета и инструмента бухгалтерской процедуры (документирования, двойных записей и т.д.).

В данной статье выделим объективную закономерность исполнений процедур бухгалтерского учета, где в достижении цели будет использование информации в бухгалтерской отчетности и баланса (рис. 1).



Рис. 1. Схема информационного поля отчетности современных хозяйствующих субъектов. Источник [6, 3]

По рисунку можно отметить при формировании в процедурах бухгалтерского учета - четыре этапа (первичный, аналитический, синтетический и баланс). Для этапа первичного учета необходима двойная запись и документирование, в аналитическом учете: обобщение, классификация, систематизация и калькулирование. В синтетическом учете только систематизация, а при составлении бухгалтерского баланса, реформация.

Из этого сделаем вывод, что логическая зависимость наблюдается при использовании процедурах бухгалтерского в получении аналитической информации, а также показателей, используемые при формировании бухгалтерской отчетности. Надо отметить, что зависимость позволяет объяснять показатели, сформированные в другой отчетности: налоговой или управленческой (производственной) и т.д.

Итак, пользователями бухгалтерской отчетности является управленческий учет, назначение которого является в обеспечении руководителя компании информацией, необходимой для принятия решений, в целях достижения ожидаемого результата (прибыли) от хозяйственной деятельности.

В любой хозяйствующей компании наблюдаются отклонения от прогнозных или плановых показателей, так как прогнозные данные крайне редко совпадают с принятыми и осуществленными решениями. При которых компания с такими изменениями от ожидаемого результата, может привести к ухудшению финансового

состояния, наличия неплатежеспособности и отвечать по своим обязательствам. Факт владения информацией аналитического учета, компанию вынуждает своевременно корректировать свою хозяйственную деятельность.

Особое внимание для компании, это учет рисков при принятии управленческих решений, руководствуясь внутренней учетно-бухгалтерской информацией. В этой ситуации риск показывает, что отклонение прогнозируемого результата принимаемого решения, и тем, что фактически будет по этому решению осуществлено. Значит, компания должна учитывать влияние рисков от внешних и внутренних факторов в деятельности, приводящих к образованию отклонений от прогнозных показателей деятельности.

Из этого следует, что в управленческом учете в целях повышения важнейшего стимула – эффективность принимаемых решений, необходимо применять термин «риск», в том числе налогового.

Значит, современный мир бизнеса уже не мыслит без риска, так как успех в нем зависит не только от правильной и обоснованной выбранной стратегии коммерческой деятельности и принятых ими решений, но и от учета вероятности наступления критической ситуации или «ситуации неопределенности». Главным фактором налогового риска уже является возложенная государством на физических и юридических лиц обязанность по уплате налогов, но и присутствие наличия таких обязательств само по себе уже предполагает внимание к плательщикам как со стороны налоговых и других органов.

В связи с чем, любая компания, когда намеривается заключать сделку, должна анализировать основное условие сделок, имеющие влияние на учетно-аналитическую составляющую компании, а также те финансовые и юридические результаты, которые и порождают данные сделки, точки зрения рисков, связанных с налогообложением компаний.

Другими словами, налоговые риски возможно избежать в случае, достаточной разработки Налогового Кодекса, в части нечетких отдельных их положений, что является налоговой «лазейкой» налогоплательщика возникновения рисков схем минимизации налогообложения. Кроме того, налоговые риски возникает и при попытках использования в интересах налогоплательщика двойственности положений налогового законодательства, а также проведении неэффективной налоговой политики компании

Не секрет, что один из самых больших, значительных положений Налогового законодательства Республики Казахстан занимает введенная система еще в 2009 году. Система управления рисками (СУР).

Суть этого нововведения в двух словах состоит в том, что на частоту проведения налоговых проверок будет влиять оценка налогоплательщиков. Они могут оцениваться как налогоплательщики разного уровня налоговых рисков. Если налогоплательщик, может иметь значительное число нарушений, такое предприятие будет проверяться чаще, и на него в первую очередь будут приходиться с налоговыми проверками, а с минимальным или умеренным уровнем риска – только плановые.

Тем не менее, уже можно утверждать, что дает как минимум два преимущества: реже проводиться налоговые проверки и предприятия, состоящие на Мониторинге как предприятия крупного бизнеса, смогут без дополнительных проволочек получать возвраты по НДС.

Одной из основ документа Системы планирования выездных налоговых проверок является «Критерии самостоятельной оценки рисков для налогоплательщиков». С ее помощью налогоплательщики РК могут самостоятельно спрогнозировать свой уровень налоговых рисков и более того: КГД РК ставит этому документу более важную задачу – налогоплательщик сможет сам оценить, насколько он близок к тому, чтобы иметь наименьшие налоговые риски, а значит

реже иметь налоговые проверки и дать повод не использовать сомнительные методы ведения бухгалтерского и налогового учета [1, 2].

Итак, концепцию Критериев корректируют два раза в последний месяц полугодия и кроме того она содержит такие ориентиры как: «Государственный контроль за поступлением налогов и других обязательных платежей в бюджет, а также полнотой и своевременным перечислением обязательных пенсионных взносов, обязательных профессиональных пенсионных взносов в единый накопительный пенсионный фонд и социальных отчислений в Государственный фонд социального страхования (далее – Критерии). Что позволяет выявлять отклонения от «средних значений» [2].

Ну а теперь кратко расскажем об основных пунктах Критериев самостоятельной оценки степени налоговых рисков в сфере частного предпринимательства по вопросам исполнения норм налогового законодательства, а также иного законодательства Республики Казахстан. Для оценки степени налоговых рисков используются следующие источники информации: 1) результаты мониторинга отчетности и сведений, представляемых проверяемым субъектом, в том числе посредством автоматизированных систем; 2) результаты предыдущих проверок; 3) результаты иных форм контроля; 4) результаты анализа сведений, представляемых уполномоченными органами и организациями. [2]

Субъективные критерии оценки степени налоговых рисков:

1) коэффициент соотношения суммы уплаченных налогов и других обязательных платежей в бюджет, за исключением таможенных платежей, к совокупному годовому доходу до корректировки ниже среднеотраслевого значения за соответствующий период. При этом указанный коэффициент рассчитывается за истекший календарный год в пределах срока исковой давности [2].

Среднеотраслевое значение рассчитывается как отношение суммы коэффициентов каждой группы (до 4 знака) общего классификатора видов экономической деятельности, утвержденного уполномоченным органом в сфере технического регулирования и метрологии к количеству налогоплательщиков группы [2];

2) осуществление операций с лжепредприятиями, бездействующими налогоплательщиками и с налогоплательщиками, регистрации которых судами признаны недействительными, а также сделок, совершение которых признано судом осуществленными без фактического выполнения работ, оказания услуг, отгрузки товаров [2];

3) коэффициент соотношения суммы вычетов к сумме совокупного годового дохода до корректировки более 0,98 [2].

Расчет данного критерия осуществляется по налогоплательщикам, совокупный годовой доход до корректировки которых превышает сумму, равную 30 000-кратному месячному расчетному показателю [2];

4) период, не охваченный комплексной и (или) тематической проверкой по вопросам исполнения налогового обязательства по отдельным видам налогов равен четырем годам и более [2].

Расчет данного критерия осуществляется по налогоплательщикам, налогообложение которых осуществляется в соответствии со статьей 308-1 Налогового Кодекса РК [1]. В зависимости от возможного риска и значимости проблемы, единичности или системности нарушения, анализа принятых ранее решений по каждому источнику информации, определяются субъективные критерии, которым присваивается дифференцированный показатель и коэффициент в зависимости от важности критерия [2].

Общий показатель степени риска проверяемого субъекта, рассчитывается по критериям оценки степени риска, указанным в пункте Субъективных критериев оценки степени налоговых рисков и критериев оценки степени риска, относящимся к конфиденциальной (служебной) информации, утверждаемых органом контроля и надзора [2].

Кратность проведения выборочной проверки определяется по результатам проводимого анализа и оценки получаемых сведений по критериям оценки степени рисков и не может быть чаще одного раза в год.

В приложении этого правового документа дается более подробное описание каждого пункта, о том какие НПА, какие ориентиры из статистики и т.д. использовать при планировании налоговых рисков.

В принципе достаточно интересный документ и некоторые его постулаты можно использовать, например, при оценке компании, например банками, аудиторами, инвесторами. Кредитору или инвестору такой документ необходимо прочитать обязательно. Немного другой взгляд на то, как следует оценивать риски предприятия, с точки зрения оценки фискальных органов.

Конечно, систему управления налоговыми рисками внедрять необходимо.

Она позволит ослабить налоговый контроль для добропорядочных налогоплательщиков, усилить контроль над предприятиями с высокими налоговыми рисками, уменьшить затраты времени на проведение налоговых проверок на местах и увеличить отдачу от них, повысить их эффективность. Но первые результаты можно будет увидеть не раньше, чем через полгода после полного внедрения. Даже практика использования систем управления рисками в Таможенном Комитете и в КГД РК, показывает, что имеется много нюансов, которые нужно учитывать и постоянно корректировать систему оценки под изменяющуюся обстановку. Без ее постоянной модернизации система не будет приносить пользу. С другой стороны система даст повод налогоплательщикам самостоятельно отказаться от сомнительных схем ухода от налоговых обязательств или снижения налогов.

Налоговые риски рассмотрим с позиции государства и налогоплательщика (рис. 2). Где, четко прослеживаются существенные отличия в системах факторов возникновения налоговых рисков у государства (в лице уполномоченных органов управления в налоговой сфере) и налогоплательщиков, в результате чего наблюдаются и различия в проявлении налоговых рисков [4].

Налоговый риск

1. Связан с неопределенностью событий экономической и юридической информации;
 2. Является неотъемлемой составляющей финансового риска;
 3. Распространяется на участников налоговых правоотношений налогоплательщиков, агентов и уполномоченных налоговых органов КГД РК, представляющих интересы государства;
- Имеет негативный характер для всех участников налоговых правоотношений;
Проявляется для каждого участника налоговых правоотношений по разному:

С позиции государства	С позиции предпринимателя
<ol style="list-style-type: none"> 1) риск снижения налоговых поступлений в государственный бюджет страны, в т.ч. вследствие применения налогоплательщиками «легальный» схем минимизации налоговых платежей; 2) риск уменьшения налоговой базы вследствие сокращения объемов экспорта и импорта бизнеса; 3) риск ухода налогоплательщика «в тень»; 4) риск снижения конкурентоспособности налогового законодательства РК . 	<ol style="list-style-type: none"> 1) риск снижения объемов финансовых ресурсов и имущественных активов вследствие потерь и убытков (дополнительные платежи в бюджет, включая штрафные санкции, ликвидация или сокращения предоставленных налоговых льгот и т.д.) 2) риск сокращения бизнеса, вследствие повышения налоговой нагрузки или потери деловой репутации либо отказа контрагентов от деловых связей; 3) риск возникновения негативных результатов (выездных налоговых проверок, ареста имущества, ограничения операций по счетам и др.) 4) риск ликвидации одного или несколько направлений деятельности бизнеса или банкротство компании в целом.

Рис. 2. Налоговые риски с позиций государства и предпринимателя [4]

Таблица 1. Группы налоговых рисков [4]

Группа	Расшифровка
<p style="text-align: center;">I - явная угроза привлечения к налоговой и даже уголовной ответственности</p>	<p>Риски возникают в случае грубого уклонения от уплаты налогов. В таких ситуациях опасность привлечения к ответственности очень велика. На практике все чаще встречаются случаи, когда при рассмотрении уголовных дел суды дают виновным реальные сроки лишения свободы.</p>
<p style="text-align: center;">II - опасности привлечения к налоговой ответственности, вызванные неточностью и неопределенностью законодательных норм</p>	<p>Риски возникают, когда в налоговом законодательстве нет однозначного ответа на какой-либо вопрос. Эксперты, аудиторы, Минфин РК расходятся во мнениях, судебная практика не единообразна, а КГД РК еще не сформировал свою правовую позицию. Даже если компания руководствуется положительной судебной практикой, существует вероятность, что Верховный Суд РК примет иное решение</p>
<p style="text-align: center;">III - риски субъективного плана</p>	<p>Риски личных суждений налоговых инспекторов и их трактовки налогового законодательства и деятельности проверяемой организации.</p> <p>Риски обнаружения при проверке фирм-однодневок среди контрагентов организации, тогда как компании часто по объективным причинам не могут проверить всех своих контрагентов и не имеют на это полномочий.</p>

Итак, налоги как экономическая категория охватывают денежные отношения, которые складываются в процессах распределения и перераспределения валового внутреннего продукта, когда часть денежных средств компании и населения по закону обращается в финансовые ресурсы государства, прежде всего в его основной фонд денежных средств - бюджет.

Если учитывать, что только бухгалтерский и налоговый учет, в том числе и налоговые риски, являются основой учетно-аналитического обеспечения достоверной информацией пользователям и играет важную роль в принятии управленческих решений в компании для достижения поставленных задач стратегии компании [4].

В то же время, можно сказать, что учетно-аналитическое обеспечение представляет собой сложную информационную систему, потому что речь идет о разных уровнях управления, многочисленных объектах финансового планирования. Финансовая отчетность не в полной мере удовлетворяет информационные потребности системы финансового менеджмента.

Наибольший эффект от финансового планирования достигается в том случае, если они носят комплексный поступательный характер, осуществляется систематический текущий и операционный контроль за деятельностью компании, а по результатам контрольных проверок руководство принимает решение по устранению причин, которые негативно влияют на результаты мероприятий по выполнению плановых показателей и антикризисному управлению финансами [6, 2].

Однако в настоящее время недостатки, свойственные современным учетным системам вызвали появление таких направлений как стратегический учет, социальный учет, развитие которых происходит в рамках закономерного сближения бухгалтерского и экономического подходов. Развитие данных направлений позволяет выработать основные подходы к формированию аналитического инструментария управления рисками и предоставлять менеджерам необходимую информацию для оценки результатов деятельности предприятий и влияние на них рисков [5].

Список литературы / References

1. Налоговый Кодекс РК по состоянию на 01.01.2017 г.
2. Совместный приказ Министра финансов Республики Казахстан от 25 декабря 2015 года № 687 и и.о. Министра национальной экономики Республики Казахстан от 31 декабря 2015 года № 840 «Об утверждении критериев оценки степени риска в сфере государственного контроля за поступлением налогов и других обязательных платежей в бюджет, а также полнотой и своевременным перечислением обязательных пенсионных взносов, обязательных профессиональных пенсионных взносов в единый накопительный пенсионный фонд и социальных отчислений в Государственный фонд социального страхования».
3. *Рудановский А.П.* Общая теория и оценка Московского городского счетоводства с точки зрения счетной теории и счетной практики в их современном развитии. М., 1912 г. 402 с.
4. *Айтхожина Г.С.* Налоговые риски правонарушений: существующие подходы, проблемы и пути их решения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cnfp.ru/publish/journal/2012/2012-03-forum.pdf/> (дата обращения: 30.06.2017).
5. *Демчук И.Н.* Налоговый риск: сущность и содержание понятия, Вестник Томского государственного университета, 2010 г. № 1. С. 10-15.
6. *Федченко А.А., Гальчина О.Н.* Содержание учетно-аналитической деятельности в системе процессно-ориентированного управления, Журнал «Экономический анализ: теория и практика». Т. 14. Вып. 13, апрель 2015 г. С. 35-43. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/detail.php?ID=65344/> (дата обращения: 30.06.2017).

7. Короткова О.В. Учетно-аналитическое обеспечение финансового планирования предприятий СКК. Секция № 4. Бухгалтерский учёт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izron.ru/articles/ekonomika-finansy-i-menedzhment-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itoga/sektsiya-4-bukhgalterskiy-uchet-statistika-spetsialnost-08-00-12/uchetno-analiticheskoe-obespechenie-finansovogo-planirovaniya-predpriyatiy-skk/> (дата обращения: 30.06.2017).
8. Автореферат Шилова Л.Ф. Методология учетно-аналитического обеспечения балансоведения и бухгалтерской (финансовой) отчетности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dogend.ru/docs/index-444992.html/> (дата обращения: 30.06.2017).

**COACHING APPROACH TO PERSONNEL MANAGEMENT:
PROBLEMS AND PROSPECT
Tolkunova E.G. (Russian Federation)
Email: Tolkunova228@scientifictext.ru**

*Tolkunova Elena Gennadyevna – Candidate of Philology, Assistant Professor,
DEPARTMENT OF PERSONNEL MANAGEMENT AND SOCIO-ECONOMIC RELATIONS,
ALTAI STATE UNIVERSITY, BARNAUL*

Abstract: *the article analyzes the problems of coaching as a management style-staff, also the need and prospects of this approach in the management. Discusses the main issues of human resource management based coaching style. The article describes the basic benefits and challenges of using coaching on enterprises in today's market in Russia. Identifies areas of application of coaching. The author lists the barriers to the spread of coaching. On the basis of the study identifies conditions and factors, allowing to optimize the implementation of coaching across the enterprise and to resolve problematic questions of its use.*

Keywords: *personnel management, style of management and leadership, coaching, technology coaching.*

**КОУЧИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПЕРСОНАЛОМ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
Толкунова Е.Г. (Российская Федерация)**

*Толкунова Елена Геннадьевна - кандидат филологических наук, доцент,
кафедра управления персоналом и социально-экономических отношений,
Алтайский государственный университет, г. Барнаул*

Аннотация: *в статье анализируются проблемы коучинга как стиля управления персоналом, а также необходимость и перспективы применения такого подхода в управлении. Рассматривается основная проблематика управления персоналом в стиле коучинг, анализируются базовые преимущества и проблемы использования коучинга на предприятиях в условиях современного рынка на территории России. Определяются области применения коучинга. Автор перечисляет барьеры, препятствующие распространению коучинга. На основании проведенного исследования определяются условия и факторы, позволяющие оптимизировать внедрение коучинга на предприятии и разрешить проблематичные вопросы его использования.*

Ключевые слова: *управление персоналом, стиль управления и руководства, коучинг, коучинговые технологии.*

Еще несколько лет назад термин «коучинг» был непонятен для преобладающего большинства практиков управления. Но сегодня многие прогрессивные организации именно на этом подходе выстраивают процессы управления персоналом и признают коучинг эффективной технологией командообразования, развития, обучения, адаптации, мотивации персонала.

Разработкой теории и методологии коучинга в современной экономической науке России занимаются такие ученые как Березовская Р.А., Мясникова С.В., Сидоренко Е.В., Кудрявцева Е.И., Измайлова А.Г., Дидык М.Е., Сагимбаева Э.С., Цабиева З.С., Куценко Е.И. и пр. [1-7].

На наш взгляд, всплеск практического и научного интереса к коучингу вызван тем, что это такой подход к управлению, который существенно позволяет сократить управленческие издержки и повысить эффективность руководства за счет роста уровня ответственности, самоорганизации, саморазвития, самомотивации и самоконтроля всего персонала организации.

Интересно, что из 500 наиболее успешных предприятий всего мира 94% применяют в управленческой деятельности коучинг, например, компании такого уровня как: Adidas, BritishAmericanTobacco, Johnson&Johnson, Michelin, Phillips, Samsung и многие другие [3, 182].

Однако до сих пор для России этот подход остается новым. В бизнес-формате востребован в основном коучинг как вид специфической деятельности, направленной на развитие и обучение персонала. Как стиль управления коучинг распространяется значительно медленнее и труднее.

В первом случае в организации приглашается внешний коуч, посредством коучинговых технологий помогающий организации решить определенные задачи. Это происходит в тренинговом формате или в формате коуч-сессий (индивидуальных или групповых). Также это может быть внутренний тренер или специалист по управлению персоналом, имеющий коучинговую квалификацию.

Во втором случае, то есть когда мы подразумеваем под коучингом определенный стиль управления, обученные коучинговым технологиям руководители внедряют коучинговый подход в организации, воздействуя, прежде всего, на ментальную, мотивационную и поведенческую сферу своих сотрудников.

По сути, они формируют новые эффективные условные рефлексы в профессиональной деятельности, при решении деловых задач, в организационном поведении и т.д.

Благодаря целенаправленному внедрению коучинга в организации создается новый тип сотрудников, максимально реализующих на своем рабочем месте свой потенциал, проявляющих инициативу, заинтересованных в развитии и процветании компании. Многие исследователи отмечают существенное влияние коучинга на повышение производительности труда, создание атмосферы креативности, командности, лояльности к компании.

Однако, при всем этом коучинг не настолько стремительно распространяется в сфере бизнеса. В качестве барьеров, препятствующих распространению коучинга, называют: «низкий уровень информированности о данном понятии и технологической сущности процесса; отсутствие распространения такого понятия как «наставник» в бизнесе; опасение утраты завоеванных тренингом (и тренерами) позиций в структуре внутрифирменного обучения; неготовность изменить авторитарную модель управления; психологическая закрытость руководителя; финансовый вопрос [6].

И это действительно так. При этом следует понимать, что коучинг – это развитие, систематизация и технологизация тех способов и приемов, которые и ранее использовались руководителями демократического толка. Демократический стиль сам по себе подразумевает вовлечение сотрудников в решение управленческих вопросов и делегирование им ряда функций, традиционно относящихся к уровню руководства.

Однако коучинг – помимо этого, является еще и целостной психотехнологией, а значит, строится на основе приемов воздействия, позволяющих преобразовать личность сотрудника, чтобы подготовить ее к такому делегированию.

Можно сказать, что коучинг готовит социально-психологическую основу для изменения взаимодействий в системе руководства и подчинения. Повышается степень психологической зрелости сотрудников, их ответственность, самостоятельность, осознанность, способность к самоуправлению.

Очень важно, что коучинг развивает способность находить новые решения даже, казалось бы, в самых неразрешимых ситуациях. Сотрудники переходят с позиции «жертвы», когда человек не способен активно влиять на среду, подстраивать ее под себя, изменять условия, чтобы они его поддерживали, в позицию «лидера», при которой они проактивны при любых обстоятельствах.

Коучинг усиливает способность сотрудников решать любые проблемы самостоятельно, если они находятся в сфере их компетенции, разумеется. При этом руководители значительно экономят время и свои трудозатраты.

По сути, коучинг в организации позволяет сотрудникам с уровня «Х» перевести на уровень «У». И те организации, которые серьезно заинтересованы в том, чтобы вывести своих сотрудников на новый более высокий профессиональный и личностный уровень, для повышения собственной эффективности, будут вынуждены прибегать к коучинговым технологиям, поскольку они становятся трендом нашего времени.

Мы обратили внимание на несколько условий, способствующих более эффективному внедрению коучинга на предприятиях:

1. В том случае, когда обучение коучингу осуществляется в организационной иерархии «сверху вниз», он внедряется более быстро и продуктивно.

2. Когда руководители предприятия при любом общении с подчиненными используют не только свои коммуникативные навыки, а коучинговые технологии, очень быстро сотрудники обучаются коучинговому стилю мышления.

3. Целенаправленные коуч-сессии, посвященные решению определенных организационных задач, способствуют распространению коучинговой культуры в компаниях.

4. Обязательное включение в обучение коучинговых методов способствует выработке коучингового стиля поведения и действий.

5. Выполнение менеджерами всех управленческих звеньев коучинговых функций влечет серьезные изменения в стиле взаимоотношений в организации.

Таким образом, на наш взгляд, можно активизировать процесс распространения коучинга в сфере отечественного бизнеса и предпринимательства. Особенно это важно для компаний, заинтересованных в постоянном совершенствовании уровня профессионализма своих работников.

Список литературы / References

1. Березовская Р.А., Мясникова С.В., Сидоренко Е.В., Кудрявцева Е.И., Измайлова А.Г. Коучинг - эффективная технология достижения целей // Петербургский психологический журнал, 2014. № 9. С. 119-140.
2. Дидык М.Е. Коучинг как инновационная технология в менеджменте // Инновационное развитие России: условия, противоречия, приоритеты, 2013. № 1. С. 50-53.
3. Квасникова Ю.Е. Управление персоналом посредством коучинга как эффективный инструмент инвестирования // Исследования человеческого капитала как стратегического ресурса социально-экономического развития: теория, методы, практика: сборник материалов Всероссийской молодежной научной конференции. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. С. 180-185.

4. Ковалев В.И. Коучинг как инновационный стиль менеджмента персонала в современном глобализированном обществе // Науковедение, 2015. № 7. С. 1-9.
5. Королихин А.В. Рынок Коучинга в России и за рубежом: статистика и тенденции развития // Организационная психология, 2014. Т. 4. № 1. С. 17-24.
6. Нестеренко Л.А., Федорова А.А. Коучинг как инновационный метод управления персоналом предприятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2011/00703.htm/> (дата обращения: 28.06.2017).
7. Сагимбаева Э.С. Развитие кадрового потенциала через Коучинг // Молодой ученый, 2016. № 26 (130). С. 376-379.
8. Цабиева З.С., Куценко Е.И. Коучинг как метод управления персоналом // Современный стиль управления, 2016. № 1. С. 441-448.

ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF THE FAR EAST AND THE BAIKAL REGION FOR THE PERIOD UP TO 2025

Rakhimov A.A. (Russian Federation)

Email: Rakhimov228@scientifictext.ru

*Rakhimov Askar Abilhasimovich – Master,
DEPARTMENT OF STATE AND MUNICIPAL MANAGEMENT,
BASHKIR ACADEMY OF PUBLIC ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
UNDER THE HEAD OF THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN, UFA*

Abstract: *the article is devoted to the philosophical understanding of the development of the space of the Russian state in modern society, which introduce new forms of dialogue and communication in the society and all its spheres, including mastering as a key understanding and necessity in this context. It is shown that the development of lands plays a dual role in society: they can form mass consciousness's that do not require creativity, or develop creative, exploratory, navigational thinking. The development of lands in Russia in the 21st century should develop according to a carefully thought out model, which is characterized by synergistic, dialogic and communicative aspects. The main advantage of this subject is openness for dialogue and communication and the possibility of self-realization of the state in the faces of the masses of Russian society, for the new earth is a new life and new opportunities.*

Keywords: *ideology, creation, self-development.*

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА И БАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНА НА ПЕРИОД ДО 2025 ГОДА

Рахимов А.А. (Российская Федерация)

*Рахимов Аскар Абилхасимович – магистр,
кафедра государственного и муниципального управления,
Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан, г. Уфа*

Аннотация: *статья посвящена философскому осмыслению развития просторов Российского государства в современном обществе, которые вносят новые формы диалога и общения в социум и все его сферы, в том числе и в освоение, как ключевое понимание и необходимость в данном контексте. Показано, что освоение земель играет в обществе двоякую роль: могут формировать массовое сознание, которое не требует креативности, или же развивать креативное,*

поисковое, навигаторское мышление. Освоение земель в России в XXI веке должно развиваться по продуманной до мелочей модели, которой свойственны синергетические, диалогические и коммуникативные аспекты. Главное достоинство данной тематики – открытость для диалога и коммуникации и возможность самореализации государства в лицах масс российского общества, ибо новая земля есть новая жизнь и новые возможности.

Ключевые слова: идеология, созидание, саморазвитие.

Когда мы говорим о новой жизни, то, скорее всего она ближе, чем кажется на первый взгляд. Понимание того, где мы живем, чем владеем, является предпосылками к появлению массу идей и новых горизонтов возможностей. Учась на третьем курсе, посетив Соединенные Штаты, больше всего запомнился тот факт, что большинство сверстников из западных стран, не имеют четкого представления о России и ее наследии.

В данной статье, речь идет о развитии Дальнего Востока Российской Федерации как приоритетная цель народного хозяйства страны. Ведущие эксперты лучших научно-исследовательских институтов разрабатывают стратегии и экономико-математические модели развития данного региона. Также одной из целей является геополитический фактор, связанный, в последнее время, на почве давления западных партнеров. Для разработки и последующего понимания сложившейся обстановки, используется модель Лотки-Вальтерра, где валовый региональный продукт выступает в большей степени недели трудовые ресурсы. В общем виде гипотеза уравнений демонстрирует изменения прироста ВРП территории А и территории В от размеров их экономики в предыдущий период, а также от степени и характера взаимодействия региональных хозяйственных комплексов:

$$\begin{cases} \frac{dX}{dt} = p + aX_{t-1} + bX_{t-1}Y_{t-1} \\ \frac{dY}{dt} = q + mY_{t-1} + nX_{t-1}Y_{t-1} \end{cases}$$

где X и Y - размер ВРП территории А и В соответственно; a, b, m, n, p, q – параметры уравнений. Принимая во внимание $dX/dt \approx \Delta X$ и $dY/dt \approx \Delta Y$, параметры уравнений могут быть оценены эконометрически.

Основными методическими преимуществами модели Лотки-Вальтерра, которые обусловили ее выбор, является, во-первых, возможность оценки точек равновесия X^* и Y^* в результате решения системы двух уравнений $\frac{dX}{dt} = 0$ и $dY/dt=0$, а, во-вторых, формирование прогнозных траекторий ВРП рассматриваемых двух территорий, в нашем случае территории дальнего востока и более успешно развивающийся регион.

Далее рассмотрим программу «Дальний Восток».

$$\Delta X = 4,5 \cdot 10^6 + 5,89 \cdot 10^{-8} \cdot X_{t-1}Y_{t-1} - 4 \cdot 10^{-22} \cdot (X_{t-1}Y_{t-1})^2 - 6,5 \cdot X_{t-1} + 1,61 \cdot 10^{-6} X_{t-1}^2$$

(3,02) (3,15) (-3,58) (-3,12) (3,36)

$$N=13; R^2=0,74; F=5,69; DW=2,85.$$

$$\Delta Y = 9,09 \cdot 10^6 - 1,76 \cdot Y_{t-1} + 1,2 \cdot 10^{-6} \cdot X_{t-1}Y_{t-1} - 5,6 \cdot 10^{-21} \cdot (X_{t-1}Y_{t-1})^2$$

(2,08) (-3,31) (3,77) (-4,02)

$$N=13; R^2=0,67; F=5,98; DW=1,66.$$

где ΔX - годовой прирост ВРП ДФО, млн. руб.; ΔY - годовой прирост ВРП остальной части России, млн. руб.; W – независимая переменная ($W_t = t$). Уравнения регрессии (14) и (15) имеют уровень значимости 10% и 5% соответственно.

Таблица 1. Результаты прогнозирования ВРП по модели «Дальний Восток»

Год	Прогнозный объем ВРП, млн.руб. (в ценах 2011 года)	
	ДФО	Остальная Россия
2011 (факт.)	2 520 793,5	42 744 428,1
2012	2 582 930,2	41 089 213,6
2013	2 794 582,9	42 342 425,1
2014	3 081 761,1	40 753 338,1
2015	3 933 715,3	40 802 555,7
2016	6 912 128,8	26 936 984,2
2017	40 420 062,6	18 666 098,9
2018	$2,2 \cdot 10^9$	$-2,28 \cdot 10^{-9}$

Выводя консилиум развития, делаем вывод, что экономика региона должна «выстрелить» в ближайшие 3-4 года за счет роста производства и развития экономических отношений со странами Азии, в частности с Китаем. Инвестирование уфл в данном контексте будет иметь повышенный смысл и займет значимую часть бюджетов страны. Так как развитие требует больших средств и рисков. Отношения с Китаем, со слов министра иностранных дел России Сергея Викторовича Лаврова, являются примерными, и если наращивать количество сделок, то соответственно получим более высокую скорость обращения денег на этапе становления. Следующий этап как развитие региона, на мой взгляд, имеет смысл в рамках привлечения дополнительного капитала, понимая простейший факт что одних усилий со стороны правительства возможно будет недостаточно. Считаю, что ничего крамольного нет, если разработать целевую программу по выдаче земельных участков резидентам России, на территории Дальнего Востока с целью скорого благоустройства региона, с последующей выдачей ссуд под ведение бизнеса, и развития национальной экономики. Выдача ссуды будет производиться в режиме «фермер-государство». Данное соображение обосновано тем, что засорение дебатов неправильными предпосылками о развитии региона, канцеляризмами свидетельствует о некомпетентности авторов идей, а то и об отсутствии у них четких представлений о тех проблемах, которые они пытаются пояснить на съездах партий, поднимая большой вопрос Восточной части страны. Наблюдается «информационный шум» о проблеме переселения и завлечения жителей России в регион Забайкалья и Дальнего Востока. У человека должен быть стимул, начать жить, жить там, где все возводится с нуля. Этот же человек, принимая участие, должен быть материально заинтересован и удовлетворен теми предложениями, что готово дать ему правительство. В регионе наблюдается мощная сырьевая база, отличные железнодорожные развязки и мощные соседи в лице США, Японии и Китая. Есть все предпосылки к развитию и созиданию.

Темпы роста ВВП, % к предыдущему году

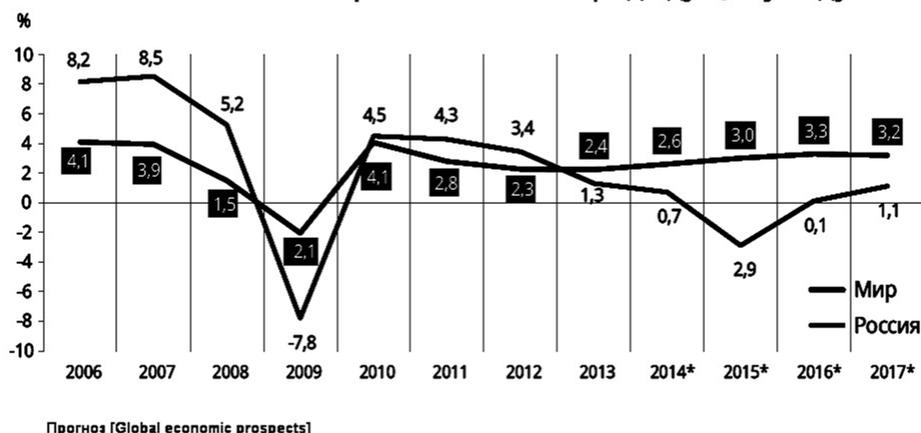


Рис. 1. Темпы роста ВВП в процентном соотношении

Данный рисунок наглядно показывает положение дел касательно роста ВВП нашей страны на мировой арене¹. В расчеты включены десятки показателей, таких как производство. Касательно производства в Иркутской области имеется хорошо налаженное производство деловой древесины, алюминия, производства электроэнергии и многих других отраслей. Это национальный центр газодобычи. Видится огромный потенциал роста туризма как дополнительной отрасли. Необходимо выстроить новую инфраструктуру в виде морского транспорта в виду затруднения иных видов транспорта по причине резко-континентального климата. Данных примеров много и все они имеют смысл быть и развиваться.

Пожалуй, единственной проблемой развития Дальнего Востока является финансирование проектов, заинтересованность населения к заселению земель, экономический симбиоз интересов стран-партнеров в развитии совместных производств. Программа развития расписана министерством Российской Федерации по развитию дальнего Востока и возлагает на себя огромную ответственность, как в стратегическом плане, так и в экономико-социальном.

Список литературы / References

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 г. № 145-ФЗ (с изм. от 08.03.2015 г.).
2. «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации»: Федеральный закон от 20.07.1995 № 115-ФЗ.
3. «О поставках продукции для федеральных государственных нужд»: Федеральный закон от 13.12.1994 № 60-ФЗ (ред. от 20.04.2014).
4. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 308 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона» (с изменениями и дополнениями).

¹ О внесении изменений в порядок разработки и реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в осуществлении которых участвует Российская Федерация: Постановление Правительства РФ от 25.12.2004 № 842.

5. «О внесении изменений в порядок разработки и реализации федеральных целевых программ и межгосударственных целевых программ, в осуществлении которых участвует Российская Федерация»: Постановление Правительства РФ от 25.12.2004. № 842.
6. Постановление от 1 апреля 2015 г. № 111 о порядке оценки эффективности реализации государственных программ Республики Башкортостан.
7. «О реализации Федерального закона «О поставках продукции для федеральных государственных нужд»: Постановление Правительства РФ от 26.06.1995 № 594 (с изм. от 3.12.2014 г.).
8. «Об утверждении Указаний о порядке применения бюджетной классификации Российской Федерации»: Приказ Минфина России от 01.07.2013. № 65.
9. *Попов А.М., Сотников В.Н.* Экономико-математические методы и модели 2-е изд., испр. и доп. Учебник для бакалавров, 2004. С. 479.
10. Под ред. И.Е. Калабихиной, И.А. Троицкой Монография. М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. 188 с. ISBN 978-5-906783-53-0.
11. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.worldbank.org/> (дата обращения: 26.01.2017).
12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.minvostokrazvitia.ru/> (дата обращения: 27.01.2017).
13. *Stiglitz Joseph E.* The World Bank Economic Review. Vol. 4, № 3. A Symposium Issue on Imperfect Information and Rural Credit Markets - Oxford University Press 1990. P. 351-366.

При составлении списка нормативно-правовых материалов использованы справочные правовые системы «КонсультантПлюс» и «Гарант».

THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISES IN THE SPHERE OF COMMUNAL SERVICES

Vedjaskina Ju.V. (Russian Federation)

Email: Vedjaskina228@scientifictext.ru

*Vedjaskina Julija Viktorovna – Undergraduate,
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND FINANCIAL MANAGEMENT,
RYAZAN STATE RADIOTECHNICAL UNIVERSITY, RYAZAN*

Abstract: *this article reveals the concept of efficiency in the activities of utilities, taking into account the specifics of the industry, the final result of the work of organizations, and the influence of social factors on the assessment of activities. The influence of the activity of the utility industry on the population of the country is analyzed; The main problems of the industry, the causes of their occurrence, their impact on the activities of enterprises. The article analyzes the concept of social and economic efficiency of the service, as well as their impact on the basic principles and objectives of the activities of utility companies.*

Keywords: *efficiency, utility sector, service, activity, analysis, enterprise.*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Ведаюкина Ю.В. (Российская Федерация)

*Ведаюкина Юлия Викторовна – магистрант,
кафедра экономики и финансового менеджмента,
Рязанский государственный радиотехнический университет, г. Рязань*

Аннотация: данная статья раскрывает понятие эффективности в деятельности предприятий коммунального хозяйства, учитывая специфику отрасли, конечный результат работы организаций, а также влияние социальных факторов на оценку деятельности. Проанализировано влияние деятельности отрасли коммунального хозяйства на население страны; рассмотрены основные проблемы отрасли, причины их возникновения, их воздействие на деятельность предприятий. В статье анализируется понятие социальной и экономической эффективности услуги, а также их влияние на основные принципы и цели деятельности компаний сферы коммунального хозяйства.

Ключевые слова: эффективность, отрасль коммунального хозяйства, услуга, деятельность, анализ, предприятие.

Сфера жилищно-коммунального хозяйства играет значимую роль не только в государственной экономике, но и в повседневной жизни населения страны. Это связано с тем, что степень развития отрасли коммунального хозяйства и качество услуг, оказываемых предприятиями сферы ЖКХ, напрямую влияют на уровень жизни населения, санитарно-гигиенические условия его существования, а также на производительность труда.

На сегодняшний день сфера ЖКХ России обладает целым рядом проблем, которые обусловлены неэффективностью системы управления предприятий, высокими затратами на производство услуг, а также высокой степенью износа основных фондов. Стоит также выделить такую проблему, как рост задолженности населения за коммунальные услуги перед государством в связи с систематическим ростом тарифов, поскольку часть населения страны не в состоянии оплачивать коммунальные услуги. Рост тарифов связан напрямую с затратами на ценообразование, которое построено на сумме установленных нормативных затрат и нормативной рентабельности, что влечет за собой включение в рост тарифов неэффективных затрат. В связи с непростой сложившейся ситуацией в отрасли коммунального хозяйства повышение эффективности деятельности предприятий сферы ЖКХ является приоритетной задачей для государства [1].

Впервые термин «эффективность» в экономической теории появляется в трудах В. Парето [2]. В работах К.А. Раицкого понятие эффективности родственно понятию экономичности. Оба эти термина ученый определяет как «результативность» использования средств для достижения целей, однако А.С. Булатов определяет эффективность как соотношение не только экономического результата, но и социального и затрат, соответствующих его достижению [3].

Поскольку результатом деятельности сферы коммунального хозяйства является такой вид продукции, как услуга, оценка эффективной работы предприятий сферы ЖКХ будет иметь свою специфику. Стоит отметить, что выделяют экономическую и социальную эффективность оказываемых услуг. Экономическая эффективность характеризуется соотношением между результатами и расходами на различные ресурсы. Показатели социальной эффективности относятся к полноте удовлетворения спроса на услуги.

Для анализа эффективности состояния отрасли ЖКХ могут использоваться такие характеристики как анализ тарифов и цен на коммунальные услуги, уровень износа технологических систем, динамика изменения затрат, финансирование жилищно-коммунального хозяйства и проч. Однако, учитывая особенности выпускаемой продукции (услуги) необходимо уделять внимание социальной стороне вопроса [4, 5].

Следовательно, принцип экономической эффективности не должен быть основным принципом и целью деятельности компаний сферы ЖКХ. Учитывая низкий уровень жизни населения в целом, плохое техническое оснащение и износ жилищного фонда, низкое качество предоставляемых услуг, на первый план выходит эффективность социальная, а не экономическая. То есть минимизация затрат вряд ли может быть

мерой эффективности современных коммунальных предприятий. Очевидно, что в ближайшем будущем социальные показатели должны характеризовать качество услуг, предоставляемых на основе разумных цен для потребителей.

Таким образом, эффективность предприятия сферы ЖКХ – это параметр, характеризующий способность предприятия при фиксированном бюджете предоставлять коммунальные услуги высокого качества, способные удовлетворять потребности населения.

Список литературы / References

1. *Абдуллина А.Р., Владимиров И.А.* Жилищно-коммунальное хозяйство в России // Проблемы современной экономики: материалы Международной научной конференции (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 183-185.
2. *Раицкий К.А.* Экономика предприятия: Учебник для вузов. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. 684 с.
3. *Зайцев Л.Г.* Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. М.: Магистр, 2013. 528 с.
4. *Осипова Е.В.* Социологическая система Вильфредо Парето // История буржуазной социологии XIX — начала XX века. М.: Наука, 1979. С. 309-331.
5. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2013. 536 с.

DEVELOPMENT OF MARKETING IN TOURISM IN MODERN CONDITIONS

Borinova A.S. (Russian Federation)

Email: Borinova228@scientifictext.ru

*Borinova Anna Stanislavovna – Student of Magistracy,
MARKETING DEPARTMENT,
MOSCOW UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, MOSCOW*

Abstract: *the article analyzes the basic bases of marketing in tourism. The author analyzes the methodology of tourism marketing, which is relevant in modern market. On the basis of theoretical materials and practical studies of leading scientists in this field, conclusions on the development of marketing in tourism at the stage of informatization of society and globalization of the market in Russia were made on the basis of the article. In the article specific directions of actual researches in the field of tourism marketing are formulated.*

Keywords: *marketing, tourism, market conditions, promotion of services, advertising.*

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Боринова А.С. (Российская Федерация)

*Боринова Анна Станиславовна – магистрант,
кафедра маркетинга,
Московский технологический университет, г. Москва*

Аннотация: *в статье анализируются базовые основы маркетинга в туризме. Автором проанализирована методология маркетинга туризма, которая актуальна в условиях современного рынка. На основании теоретических материалов и*

практических исследований ведущих ученых в данной сфере по итогу статьи сделаны выводы относительно развития маркетинга в туризме на этапе информатизации общества и глобализации рынка в России. В статье сформулированы специфические направления актуальных исследований в области маркетинга сферы туризма.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, условия рынка, продвижение услуг, реклама.

В течение длительного периода маркетинг рассматривался преимущественно как функция управления предприятием, а именно как средство создания и поддержания конкурентоспособности, инструмент, позволяющий управлять инновациями и отношениями на рынке между компанией, ее потребителями, партнерами, конкурентами и обществом в целом, как деятельность, которая определяет характер экономического развития и уровень благосостояния нации.

Современный маркетинг все больше эволюционирует от маркетинга сделок к маркетингу отношений. Область маркетинговой деятельности не ограничивается только сферой обмена, а распространяется дальше, как на сферу потребления, так и на сферу непосредственных услуг. Особенно заметной эта тенденция стала в области туризма. Изучение развития маркетинга туризма является актуальным научным вопросом, поскольку позволит в ретроспективе увидеть его эволюцию с самого начала до нынешнего уровня развития.

Данный вопрос в своих работах рассматривали такие отечественные и зарубежные ученые как: Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Бехешти С.А., Бороздина Н.А., Маликова Е.Г., Миронова Э.И., Сапицкая И.К., Морозова М.А., Шимин Н.А. и пр. [1-6].

Целью исследования является поиск перспектив и направлений развития российской туристической индустрии на базе современных рыночных условий страны и создания комплексной системы продвижения бренда России как туристического государства.

Маркетинг туризма в России в сравнении с прочими сферами, где активно используются все методы и подходы маркетинговой деятельности, остается на уровень ниже, несмотря на то, что туризм, казалось бы, остается популярным способом отдыха на протяжении не одного десятилетия. При этом, активное развитие маркетинга туризма, безусловно, положительно влияет на привлечение капитала в данный бизнес и, как следствие, на повышение сумм налогов, которые поступают в бюджет страны.

Одной из наиболее динамичных и наиболее прибыльных отраслей мировой экономики является туризм. По данным Международной туристической организации за 2016 год доля туризма в мировом ВВП составляет около 10% и около 27% в мировом экспорте услуг, 7% от объемов мировой торговли [7]. Рост индустрии туристических услуг стимулируется ростом численности и доходов населения, уменьшением рабочего времени и увеличением времени на отдых, значительным улучшением транспортной инфраструктуры. На сегодня сфера туризма является одним из важнейших факторов социального и экономического развития. Туризм положительно влияет на развитие национальных экономик, позволяет увеличивать валютные поступления, улучшает показатели платежного баланса, способствует эффективному использованию природного и историко-культурного потенциала.

Говоря о туризме, как о сфере социального трудового обеспечения и привлечения капитала извне, стоит отметить, что именно на нее во всем мире приходится 10% инвестиций, каждый шестнадцатый человек в мире, так или иначе, является причастным по роду деятельности к сфере туризма. Десятая часть глобальных потребительских расходов приходится все на тот же туризм [7].

Не только постоянно растущая популярность, но и, что немаловажно, стабильность в развитии сферы туризма говорят о том, что требуется проводить соответствующий маркетинг данных слуг, дабы поддерживать и в перспективе повышать число привлеченных клиентов.

В некоторых странах, таких как Египет, Турция, Греция, налоги, поступающие из сферы туризма, составляют львиную долю бюджета. Бизнес ведется на высоком уровне конкуренции, который предполагает использование наиболее современных и инновационных методов маркетинга данной сферы [2, с. 206]. В противном случае, когда маркетологи какой-либо туристической фирмы сдают свои позиции, за считанные дни их рейтинг может опуститься чуть ли не со скоростью света.

На фоне глобализационных процессов логичным образом появляется задача продвижения туристических услуг в России с помощью методологий современного маркетинга. Специфика туризма в РФ состоит в особенностях географического положения и рельефа конкретной территории, разнообразии климата в разных уголках страны, богатстве природного, историко-культурного и туристско-рекреационного потенциалов. Но, несмотря на все преимущества туризма в России, его популярность нельзя ставить в сравнение, к примеру, с вышеупомянутыми Грецией и Турцией. Безусловно, на снижение уровня развития и популярности туристических услуг страны повлияла и политическая ситуация в мире, и последствия мирового финансового кризиса. Но должную роль в данном аспекте стоит также отвести маркетингу, который проводится с применением привычных и стабильным методов рекламы, без необходимого освоения инноваций сферы. Ситуация, сложившаяся в туристической сфере, требует активного поиска средств преодоления кризисных явлений и интенсификации производства туристического продукта с обеспечением необходимого его качества. Большое значение приобретает использование инструментов маркетинга туристических услуг как разновидности маркетинга услуг.

К основным факторам, которые влияют на формирование наполнения туристического пакета, относят [4, с. 33]:

- возможности материальной базы, инфраструктуры и предлагаемых услуг;
- взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- отношения между страной отправления туристов и страной отдыха;
- политическую стабильность страны назначения;
- уровень развития туризма в стране назначения;
- отношения с партнерскими организациями (поставщиками услуг);
- наличие спроса на туристическую программу.

По мнению Ф. Котлера, услугой считается любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, если она имеет обширную природу и не приводит к обладанию чем-либо. Он выделяет 4 категории продуктов труда [3, с. 211]:

- 1) материальный товар, который не сопровождается услугой (это, как правило, товары повседневного спроса);
- 2) материальный товар, который сопровождается услугой (продажа техники с последующим ее сервисным обслуживанием)
- 3) основная услуга, которая сопровождается второстепенными товарами и услугами (туристические агентства предлагают свои экскурсионные услуги, при этом добавляются второстепенные питание, транспортировка);
- 4) услуга в чистом виде (ремонт автомобилей).

Доминирующую позицию в маркетинге услуг занимает необходимость учета социальных факторов, создаваемых их производителями. Маркетинг услуг может рассматриваться и как особый вид деятельности, который формирует социальную среду и условия жизнедеятельности общества. На рынке услуг в большей степени усиливается действие принципа адекватности меняющегося спроса со способами производства и реализации продукта. Это обусловлено как динамичностью спроса на услуги, так и значимостью показателей его удовлетворения [3, с. 162].

Одним из основных объектов исследования маркетинга услуг являются результаты учета внешних эффектов. Часто в социальной среде потребитель услуг испытывает на

себе позитивное или негативное влияние лиц, не принимающих непосредственного участия в оказании этих услуг, но являющимися членами социума. Поэтому внешний эффект может не только существенно изменить сложившиеся социальные условия, но и определенным образом повлиять на ход социальных, экономических, экологических составляющих жизнедеятельности человека. Здесь особенно важна опасность возникновения негативного внешнего эффекта: например, несоответствие качества туристических услуг их стоимости.

К особенностям маркетинговых исследований в сфере услуг относится выяснение проблемы: «какая именно характеристика услуги побуждает конечных потребителей выбирать данного поставщика услуг: скорость реализации, минимум ошибок, дополнительных услуг, удобное нахождения производителя услуги или что-то другое» [6, с. 41].

Особенности рынка услуг также значительно влияют на инструментарий продвижения и организации маркетинговой коммуникационной политики.

Способы, которые используются в маркетинге туризма на современном рыночном этапе, по сути, мало чем отличаются от привычной методологии маркетинга товаров [5, с. 244]. К ним стоит отнести:

- персональную продажу, ориентированную на конкретного клиента;
- рекламу – она является отдельным разделом маркетинга и в туризме по способам созвучна с рекламой услуги;
- проведение прямого маркетинга;
- использование связей с общественностью (в том числе, с применением инновационных методов и информационных технологий).

При этом специфика услуг обуславливает значительную сложность информирования о них и демонстрации потенциальным потребителям [1, с. 283].

Вывод. Успех предприятия туризма на рынке в России существенно зависит не только от базовых факторов, таких как: природно-климатические условия, материально-техническая база туризма, безопасность и комфорт, туристическая инфраструктура, имеющиеся туристические и рекреационные ресурсы, организационное обеспечение и государственное регулирование туристско-рекреационной сферы и т.п., но и в значительной мере от маркетинговых факторов, обеспечивающих создание экономически привлекательного туристического продукта для целевой аудитории средствами комплекса маркетинга в рамках реализации маркетинговой стратегии.

Таким образом, сформулируем специфические направления актуальных исследований в области маркетинга сферы туризма:

1. Выявление существующего и потенциального спроса на отдельные туристические услуги по предварительному анализу рынка;
2. Прогнозирование спроса на производство услуг-новинок;
3. Исследования ассортимента существующих туристических направлений, предлагаемых операторами;
4. Анализ мотивированного поведения потребителя услуг;
5. Определение уместных конкретному виду туризма инструментов маркетинговой коммуникационной политики для повышения эффективности продвижения данной услуги.

Список литературы / References

1. *Бехешти С.А.* Методологические подходы к моделированию смешанного стратегического маркетинга в туризме // Молодой ученый, 2013. № 10. С. 282-286.
2. *Бороздина Н.А., Маликова Е.Г.* К вопросу о маркетинге территорий в туризме // World science: problems and innovations, 2016. С. 205-207.

3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 1071 с.
4. Миронова Э.И., Сапицкая И.К. Политика маркетинга в туризме // Научные труды SWorld., 2011. Т. 7. № 2. С. 33-34.
5. Морозова М.А. Инновационные подходы к территориальному маркетингу в туризме // В сборнике: Общество в условиях современного медиапространства. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2016. С. 242-245.
6. Шимин Н.А. Маркетинг туристского региона как необходимое условие эффективного управления региональным туризмом // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2012. № 7 (43). С. 41.
7. UNWTO Annual Report 2016. [Электронный ресурс]: World Tourism Organization UNWTO. Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf/ (дата обращения: 10.06.2017).

ORGANIZATIONAL CULTURE AS AN IMPORTANT ELEMENT OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Kolesnikova A.A. (Russian Federation)
Email: Kolesnikova228@scientifictext.ru

*Kolesnikova Anastasia Sergeevna - Master Student,
DEPARTMENT OF PERSONNEL MANAGEMENT AND ECONOMICS IN EDUCATION,
VOLGOGRAD STATE SOCIAL AND PEDAGOGICAL UNIVERSITY, VOLGOGRAD*

Abstract: *in this article the author considers the concept of anti-crisis management. Explores the role in the process of anti-crisis management of the enterprise, its importance and integrity. He studies the anti-crisis policy in the field of organizational culture on forecasting for the current, medium and long-term period. It determines the specificity of the organizational culture, its importance for the full development of the enterprise. Also, the author of the article highlights the main elements of organizational culture in the organization's anti-crisis management system.*

Keywords: *organizational culture, organization culture, crisis management, organizational culture in crisis management.*

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Колесникова А.С. (Российская Федерация)

*Колесникова Анастасия Сергеевна – магистрант,
кафедра управления персоналом и экономики в сфере образования,
Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград*

Аннотация: *в данной статье автор рассматривает понятие антикризисного управления. Исследует роль в процессе антикризисного управления предприятием, ее значимость и целостность. Изучает антикризисную политику в области организационной культуры по прогнозированию на текущий, среднесрочный и долгосрочный периоды. Определяет специфику организационной культуры, ее значение для полноценного развития предприятия. Также автор статьи выделяет*

основные элементы организационной культуры в системе антикризисного управления организацией.

Ключевые слова: *организационная культура, культура организации, антикризисное управление, организационная культура в антикризисном управлении.*

УДК 334.024

В ситуации кризиса как в стране, так и на предприятии, необходимо создавать все условия для выхода из кризисного состояния и смягчения его последствий; одним из таких факторов является организационная культура.

Под антикризисным управлением понимают управление, ориентированное на выявление риска наступления кризиса, анализ его проявлений (неплатежеспособность, банкротство, убыточность) и разработку мероприятий по минимизации негативных последствий кризисной ситуации [1, с. 261].

Также антикризисное управление – это процесс применения форм, методов и мероприятий, нацеленный на повышение уровня социально-экономической и финансово-хозяйственной деятельности предприятия, создание и развитие условий для выхода из состояния кризиса [3].

Таким образом, обобщая вышеприведенные определения, можно обозначить антикризисное управление как процесс, направленный на распознавание кризиса, его преодоление или уменьшение негативных последствий, а также на профилактику кризисного состояния с использованием различных методик и мероприятий.

Важная роль в процессе антикризисного управления предприятием отводится организационной культуре.

Под организационной культурой целесообразно понимать систему определенных, разделяемых всеми членами организации ценностей, убеждений, обычаев и традиций, которые, взаимодействуя с формальной структурой организации, получают выражение в нормах, образцах и стереотипах мышления и поведения. Организационная культура в данном понимании выступает в качестве главного фактора объединения людей, осуществляющих свою деятельность в той или иной организации, при этом, позволяя идентифицировать их как особую социальную группу, что в итоге, оказывает положительное воздействие на процесс адаптации сотрудников организации.

Значение организационной культуры для развития какой-либо организации можно определить следующими факторами:

- внутриорганизационная культура стимулирует высокую личную ответственность работника, выполняющего данные ему задачи. Отмечая и поощряя таких людей, организационная культура определяет их в качестве образцов для подражания;

- наличие четко определенной организационной культуры и ее сформулированных принципов позволяет новым сотрудникам правильно реагировать, интерпретировать происходящие события, стиль управления, структуру;

- организационная культура придает персоналу корпоративную идентичность, чувство принадлежности, определяет внутреннее представление о предприятии, являясь важным индикатором стабильности, надежности своего положения, чувства социальной защищенности.

В качестве основных элементов организационной культуры в системе антикризисного управления организацией можно выделить:

- 1) наличие кадрового потенциала. Развитие предприятия во многом зависит от действий руководящего персонала и работников, а также их ответственности. При формировании и дальнейшем развитии кадрового потенциала необходимо использовать социологические исследования, с учетом формальной и неформальной структуры, определять вакантные места, штатное расписание, стили управления, индивидуальные особенности членов коллектива, социально-психологические факторы и др. [4, с. 24-26];

2) наличие системы стимулирования сотрудников организации;

3) устойчивую мотивацию работников. В антикризисном управлении целесообразно осуществлять тщательную оценку имеющейся системы мотивации сотрудников и устанавливать оптимальный уровень оплаты труда с целью эффективного использования трудовых ресурсов организации. При этом, как правило, можно использовать такие формы мотивации, которые опираются на ценностные качества работников, как инициатива, предприимчивость, стремление к профессиональному росту, готовность к риску, вера в успех и др., а также методы, помогающие изучать и не допускать конфликтного поведения в коллективе;

4) наличие системы повышения эффективности коммуникационных процессов. Коммуникация представляет собой элемент важного социального компонента организационной культуры и характеризуют взаимоотношения между членами коллектива. От них зависит, сформируются ли в трудовом коллективе единые интересы между сотрудниками либо противоречия, что в совокупности обеспечит стабильную, устойчивую работу организации, или наоборот - будет много конфликтов, несовпадения во взглядах, личные противоречия, что негативно влияет на результаты работы.

5) поддержка, развитие истории и определенных традиций организации. Данные составляющие организационной культуры постоянно проявляются в деятельности организации, например, в отличительных свойствах продукции или услугах, которые производит, предлагает компания, в традиционно сложившемся стиле управления, и т.д.

Традиции коллектива, использование символики и эмблем объединяет людей, обеспечивает эмоциональное влияние на коллектив, дает чувство принадлежности. У ритуалов есть многообразные социальные функции: они приобщают работников коллектива к культурному опыту, вносят социальную и культурную преемственность, поддерживают состояние коллективного эмоционального подъема [5, с. 69-71]. В организациях, которые находятся в состоянии кризиса, необходимо полностью изменить традиции с целью приобретения нового имиджа и всех других атрибутов новой жизнедеятельности;

6) наличие корпоративной этики. В организационной культуре любой организации она представляет собой совокупность норм, отображающих мораль деловых отношений. В числе которых можно указать честность, традиционно высокое качество продукции и услуг, отрицательное отношение к распространению дезинформации, также сюда можно отнести социальную ответственность: меценатство, спонсорство, поддержку науки, культуры, лоббизм;

7) наличие системы антикризисного управления персоналом организации в рамках организационной культуры, подразумевает под собой формальную организацию работы с персоналом в виде планирования, отбора, подбора, расстановки и прочих действий в совокупности с факторами социального, психологического и нравственного типа, а именно демократический стиль управления, пристальное и заботливое внимание к человеческим нуждам, а также учет индивидуальных черт работников и прочее [1, с. 263].

Именно благодаря разработанной концепции антикризисного управления персоналом организации руководители предприятия свое внимание акцентируют на стратегии и перспективе работы с работниками компании. В частности сюда следует отнести общую перекалфикацию работников предприятия, связанную со сменой технологий, обновление кадров посредством найма более молодых специалистов и мотивирования лиц, которые не в состоянии освоить систему новых запросов и требований, к выходу на пенсию, формирования основных принципов по трудоустройству сотрудников в случае их массового высвобождения, а также привлечение многих работников к участию в организационном управлении и так далее.

Антикризисная политика в области организационной культуры предполагает деятельность по прогнозированию на текущий, среднесрочный и долгосрочный

период. Другими словами, она охватывает научное определение в будущем возможных достижений. Такая политика свое внимание акцентирует на определенных проблемах, выявляет ее ориентиры и приоритеты. Кроме того, ее можно выразить через такие признаки, как осмотрительность, выжидание, агрессивность, осторожность, гибкость, мобильность, адаптивность, ориентацию на ситуации антикризисного характера и так далее.

Очень важно грамотно пользоваться такими признаками и умело их применять на практике. Следует принимать во внимание организационную культуру предприятий в России, их традиции начиная с давних времен, мораль и психологию общества, а также качество и уровень жизни основной массы населения.

Список литературы / References

1. *Галимов И.А., Ардеева Л.Н.* Актуальность антикризисного управления. [Текст] / И.А. Галимов, Л.Н. Ардеева // Молодой ученый, 2014. № 9. С. 261-263.
2. *Виханский О.С., Наумов А.И.* Менеджмент. [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. М.: Экономист, 2011. 411 с.
3. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. М.: ИНФРА-М, 2013. 495 с.
4. *Михайлова О.А.* Антикризисное управление персоналом организации. [Текст] / О.А. Михайлова // Экономика. Теория и практика. Перспективы XXI века, 2014. № 5. С. 24-26.
5. *Корнев Д.И., Гринько Т.С.* Антикризисное управление персоналом. [Текст] / Д.И. Корнев, Т.С. Гринько // Экономика. Теория и практика, 2014. С. 69-71.

THE DEVELOPMENT OF STRATEGY MAPS AS A STRATEGIC MANAGEMENT TOOL TELECOM COMPANY

Tugarinov P.N. (Russian Federation)

Email: Tugarinov228@scientifictext.ru

*Tugarinov Pavel Nikolaevich – Graduate Student,
DEPARTMENT OF ENTERPRISE ECONOMICS AND ENTREPRENEURSHIP,
BAIKAL STATE UNIVERSITY, IRKUTSK*

Abstract: *the paper discusses the role of the Balanced Scorecard (SSP) in strategic planning, the need to build a strategic map based on an analysis of the external and internal environment, the translation of strategic objectives into specific tasks and indicators. The example of a telecommunications company identifies the main components of the strategic map: financial, client, internal business processes, training and the necessary resources for the implementation of initiatives as a direct component of the company's strategy are identified.*

Keywords: *strategic planning, balanced scorecard (BSC), strategic map.*

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАРТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПАНИИ

Тугаринов П.Н. (Российская Федерация)

*Тугаринов Павел Николаевич – студент магистратуры,
кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности,
Байкальский государственный университет, г. Иркутск*

Аннотация: в статье рассматриваются роль системы сбалансированных показателей (ССП) в стратегическом планировании, необходимость построения стратегической карты на основе анализа внешней и внутренней среды, перевод стратегических целей в конкретные задачи и показатели. На примере телекоммуникационной компании определяются основные составляющие стратегической карты ССП: финансовая, клиентская, внутренние бизнес-процессы, обучение и обозначаются необходимые ресурсы для реализации инициатив как непосредственной составляющей стратегии компании.

Ключевые слова: стратегическое планирование, система сбалансированных показателей (ССП), стратегическая карта.

Современные нестабильность экономической конъюнктуры, ужесточение конкуренции, повышение требовательности потребителей к качеству оказываемых услуг существенно влияют на управленческий процесс, а перспективы развития становятся все менее предсказуемыми; в сложившихся условиях все большее значение отводится технологиям стратегического менеджмента.

Ускоренное развитие телекоммуникационного рынка привело к необходимости внедрять наиболее прогрессивные методы управления. Растущий спрос на услуги передачи информации и быстрые изменения в технологиях оказания услуг требуют применения эффективных инструментов стратегического планирования. В этом случае главное – не сформировать стратегию развития, а обеспечить механизм ее выполнения и анализа эффективности проводимых мероприятий.

Если говорить о текущей ситуации в России, то стратегия сформирована в каждой федеральной телекоммуникационной компании и в большинстве региональных, однако часто это достаточно формальный документ, который не делает стратегию реально работающим инструментом развития компании и не связывает стратегические установки с оперативной деятельностью сотрудников. Отсутствие механизма выполнения стратегии очень часто является основным препятствием для обеспечения достижения поставленных целей.

Фактически перед многими компаниями, функционирующими на рынке, стоит задача «оцифровки» стратегии и определения текущего положения на пути достижения стратегических целей; ее в полном объеме решает система сбалансированных показателей (ССП). Важно, чтобы у предприятия была хорошо продуманная и грамотно выстроенная стратегия, имеющая обратную связь с составляющими ССП [2, 34].

Для лучшего понимания целей и направлений дальнейшей деятельности компании на основе анализа внешней и внутренней среды строится стратегическая карта (рис. 1), как наглядная модель интеграции целей организации в четырех составляющих ССП. Стратегическая карта отражает причинно-следственные связи между целевыми результатами клиентской и финансовой составляющих – с одной стороны, и наилучшими результатами, полученными в ключевых внутренних процессах (производственном менеджменте, управлении клиентами, инновациях) и законодательных и социальных процессах – с другой. Кроме того, стратегическая

карта определяет специфические возможности нематериальных активов организации — человеческого, информационного и организационного капитала, которые так необходимы для решения задач внутренней составляющей [1, 65].

ССП переводит цели стратегической карты в показатели и конкретные задачи. Но цели и задачи нельзя достичь, только определив их, - организация должна запустить целый комплекс программ, с помощью которых будут получены все намеченные показатели. Для каждой такой программы компания обязана предоставить достаточные ресурсы — людей, финансирование, мощности. Эти программы можно назвать стратегическими инициативами. Инициативы порождают результат. Следовательно, реализация стратегии достигается через реализацию инициатив.

Главной стратегической целью телекоммуникационной компании является рост прибыли, который можно достигнуть двумя основными способами: увеличением количества клиентов и сокращением издержек.

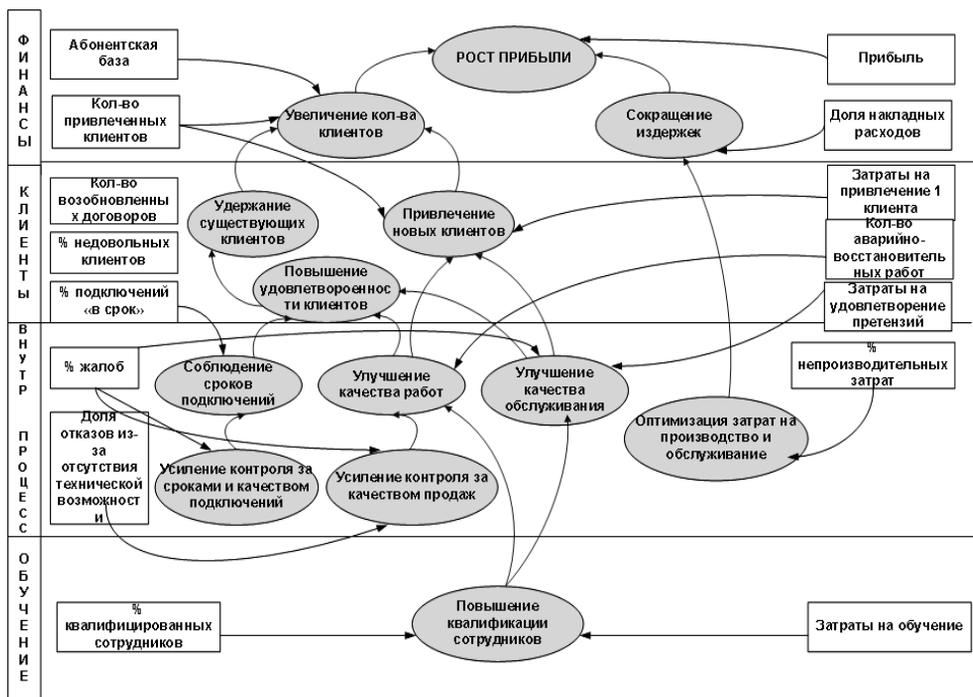


Рис. 1. Стратегическая карта филиала федеральной телекоммуникационной компании

Основными показателями выполнения финансовой составляющей стратегии будет показатель прибыли, количество постоянных и привлеченных клиентов, а также доля накладных расходов в структуре расходов.

Стратегия роста доходов требует специфического потребительского предложения. При формулировании клиентской составляющей стратегической карты определены основные направления работы с клиентами, и показатели результатов этой работы. Клиентская составляющая включает общие критерии успешной деятельности как следствие правильно сформулированной и реализованной стратегии: удовлетворенность клиентов, сохранение клиентской базы, расширение клиентской базы [1, 47].

Цели клиентской составляющей описывают стратегию, а цели финансовой составляющей — экономические итоги успешной стратегии. Задачи двух других составляющих — внутренних бизнес процессов и обучения — формулируют, какими способами следует реализовывать избранную стратегию. Организация управляет

внутренними процессами и развитием своего человеческого, информационного и организационного капиталов с целью предоставить дифференцированное потребительское предложение, отражающее данную стратегию. Отличные результаты этих двух составляющих и являются движущей силой стратегии.

Внутренняя составляющая отвечает за два жизненно важных компонента стратегии:

- разработка и предоставление клиенту предложения ценности;
- усовершенствование процессов и сокращение издержек как средства повышения производительности в финансовой составляющей.

Четвертая составляющая стратегической карты ССП — составляющая обучения и развития — описывает организационные нематериальные активы и их стратегическую роль.

Все организации стремятся развивать свой персонал, технологии, культуру, однако большинство не приводит в стратегическое соответствие свои нематериальные активы. Ключом к созданию такого соответствия служит детализация, то есть оперирование не общими формулировками, например, «развивать наш персонал» или «сохранять наши основные ценности», а концентрация внимания на конкретных специфических факторах, необходимых для важнейших внутренних стратегических процессов. Стратегическая карта сбалансированной системы показателей позволяет руководителям особым образом выделить те специальные человеческие, информационные и организационные ресурсы, которые необходимы для реализации стратегии [1, 61].

Список литературы / References

1. *Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П.* Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 512 с.
2. *Парментер Дэвид.* Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. 288 с.

PRACTICAL BRAND EFFECTIVENESS VALUATION BY BAV MODEL

Popova M.V. (Russian Federation) Email: Popova228@scientifictext.ru

*Popova Mariia Viktorovna – Bachelor,
ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS DEVELOPMENT,
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS, PERM*

Abstract: *the article analyzes the problem of correct practical brand effectiveness valuation. The author adapts the international model for making a step of brand assessment easier and customer – oriented. The article reflects the importance of brand evaluation from the perspective of consumer perception and suggests a practical example of assessment, which allows to identify the key problem that a well-known brand has when entering a new market. The research tool was based on the BAV's power grid conception. It includes 4 key metrics of brand effectiveness: differentiation, esteem, relevance, knowledge. The analogues have not been presented in the Russian-language market research segment yet.*

Keywords: *analysis, marketing, brand assessment, BaV model, customer – based brand valuation model.*

ПРАКТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА ПО МОДЕЛИ BAУ

Попова М.В. (Российская Федерация)

*Попова Мария Викторовна – бакалавр,
направление: предпринимательство и развитие бизнеса,
Высшая школа экономики, г. Пермь*

Аннотация: в статье анализируется проблема оценки эффективности бренда. Автор адаптирует международную модель оценки бренда - BaV, делая процесс оценки эффективности бренда более простым и ориентированным на потребителей. В статье отражена важность оценки бренда с позиции потребительского восприятия и предложен практический пример проведения подобной оценки, позволяющий выявить ключевую проблему, возникающую у известного бренда при выходе на новый рынок. На основании общих данных разработан инструмент для измерения 4 ключевых метрик модели BaV, что, на данный момент еще не было представлено в русскоязычном сегменте маркетинговых исследований.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, оценка бренда, BaV модель, модель оценки эффективности бренда, основанная на восприятии потребителей.

На данный момент бренд является стратегически важным активом компании как в маркетинговом, так и в финансовом смысле.

С позиции финансового анализа, сильный бренд может становиться одним из самых дорогих активов компании. Так, на основании исследования международной компании Interbrand, 5 самых дорогих мировых брендов занимают от 13% до 37% рыночной стоимости компаний [7].

С точки зрения маркетинга, бренд является связующим звеном между потребителем и производителем. Выступая одним из основных сигналов, при выборе того или иного продукта, бренд помогает потребителю оценить качество товара через репутацию компании, определить ценовой сегмент, к которому относится продукт [2, с. 195].

Хорошо известный товарный знак, имеющий лояльных потребителей позволяет расширять границы бренда, сокращая издержки. Однако использование бренда в качестве «буксира» на новом рынке, невозможно без своевременного измерения эффективности бренда. Для этого используются модели оценки, основанные на исследовании восприятия потребителей.

Среди инструментов, разработанных для измерения эффективности бренда, BaV является одной из самых удобных моделей для текущей оценки, поскольку большая часть моделей, основанных на оценке восприятия потребителей, предполагают проведение лонгитюдных исследований и контроль динамики.

Согласно методике BAУ, для оценки эффективности бренда и этапа его жизненного цикла, потребитель должен оценить 4 составляющих бренда: дифференциация бренда, его соответствие, уважение (расположение) к нему и знания о бренде [8, с. 4].

Дифференциация бренда содержит 3 параметра: отличие товаров компании от остальных марок (видимые отличия: широкий ассортимент, инновационный продукт, редкий товар), уникальность идеи (набор неосязаемых характеристик бренда, которые в той или иной мере влияют на выбор потребителя: доверие марке, её аутентичность, статус), соответствие уровня воспринимаемого качества уровню цен данного бренда [4].

Соответствие бренда измеряет уровень актуальности для потребителей идей и ценностей, которые предлагает марка [8, с. 5].

Уважение (расположение) к бренду определяется оценкой уровня восприятия главной конкурентной идеи бренда и тем, насколько потребитель разделяет ценности марки, в целом [8, с. 4].

Идентификатором степени глубины знаний о бренде является четкость понимания его ценностей, уровень осведомленности о том, что человек получит, приобретая товар и частоту «встреч» потребителей с информацией о бренде, рекламой марки [8, с. 5].

Параметры дифференциации и актуальности бренда являются составляющими оси «силы бренда», определяющей перспективы бренда, его будущий потенциал [8, с. 6].

Знания и уважение составляют ось «роста бренда», отражающую статус бренда, его возможности и зрелость [8, с. 7].

Авторы методики BaV, опираясь на соотношение 4 показателей, относят бренд в определенный квадрант матрицы, который отражает её уровень развития.

Первый квадрант – «Новички». Бренды с низкими показателями во всех 4 категориях. Данные марки недавно оказались на рынке или долгое время не вступали в конкурентную борьбу за потребителей. Данная ступень является первой в развитии бренда [8, с. 9].

Бренды второго квадранта обладают высоким уровнем дифференциации, при сравнительно низких оставшихся показателях. Это бренды с высоким потенциалом на рынке, в случае, если ими будут правильно управлять [8, с. 9].

В третьем квадранте находятся лидеры рынка и массмаркет. В случае если все 4 показателя имеют высокие оценки, бренд является лидером. Массмаркет обладает низким уровнем дифференциации [8, с. 10].

Четвертый квадрант – отмирающие бренды. Это торговые марки, заканчивающие свой жизненный цикл, в противовес новичкам они имеют низкий уровень дифференциации, но, так же, невысокие показатели по остальным категориям [8, с. 10].

С развитием бренд переходит из одного квадранта в другой, отражая этап жизненного цикла.

Данная модель позволяет не только оценить текущую позицию бренда в восприятии целевой аудитории, но, так же, выявляет те составляющие, которые нуждаются в доработке, что особенно важно, при выходе бренда на новый рынок. Поскольку основной проблемой известных торговых марок, завоевавших почетное место на своем рынке, является ничем не обоснованная уверенность в том, что их бренд будет эффективно работать в других бизнес – сегментах.

Предпосылкой для проведения данного исследования стал сложный выход бренда «Экспедиция. Северная кухня» на новый рынок.

Под брендом «Экспедиция», основанном в 2002 году, на данный момент работает 344 магазина, 5 ресторанов «Экспедиция. Северная кухня», магазины автоприцепов и собственные гонки «Экспедиция – Трофи» [10]. Учитывая, постоянно растущую сеть франчайзи и опыт успешной экспансии новых продуктовых рынков, можно сделать вывод о том, что в сегменте фан – товаров для отдыха и туризма бренд нашел своего потребителя. Однако одним из новых направлений деятельности стало производство продуктов питания.

Изначально, продажей продуктов занимался только московский ресторан, продавая её под маркой «Таежное зимовье». В 2016 году идею решили подхватить владельцы пермского ресторанного комплекса «Экспедиция. Северная кухня». В данном случае, было решено использовать корпоративный бренд «Экспедиция» для выхода в ритейл. Продукты представлены для продажи в магазине ресторанного комплекса и в гипермаркете «Семья». Однако в гипермаркете представлены только варенье и тушенка данного бренда, поскольку колбасы, рыба и мясные полуфабрикаты не пользовались особым спросом. Потенциальных покупателей не устраивал уровень цен на товары, торговая марка не вызывала доверия. На основании чего была выдвинута гипотеза о том, что выход бренда в ритейл повлек смену целевой аудитории. Оценка эффективности бренда на новом рынке не проводилась. Кампания по продвижению товаров ограничивалась информацией на сайте ресторана

и баннером на гипермаркете «Семья». Поэтому было решено провести оценку эффективности бренда по модели VaV и определить текущую позицию «Экспедиции» на новом рынке, чтобы в дальнейшем разрабатывать программу продвижения, зная слабые стороны торговой марки.

Как описывалось ранее, оценка бренда по модели VaV подразумевает исследование восприятия бренда потенциальными клиентами для определения квадранта, в котором на данный момент находится бренд.

Квадрант определяется соотношением 4 ключевых метрик: дифференциация, соответствие, уважение и знание. Для измерения данных метрик, респондентам предлагалось оценить 4 блока утверждений по шкале Лайкерта от 0 до 100 баллов. Средняя арифметическая оценка по каждому из блоков отражала оценку конкретной метрики. Анкета предоставлена в приложении 1.

Так же, стоит отметить, что в начале исследования, была выдвинута гипотеза о том, что целевая аудитория не знакома сданной маркой, поэтому первым шагом было определение того, знает ли респондент марку «Экспедиция. Северная кухня».

Анкетирование проводилось среди посетителей гипермаркета «Семья», и среди посетителей других магазинов, предлагающих схожую по цене и практическим характеристикам продукцию. В качестве данных торговых точек были выбраны: магазин Живаго маркет, магазин Гастрономическая лавка, магазин Адвокат, магазин «Деревенька», клиентская база «Экспедиция. Северной кухни». Данный выбор обусловлен тем, что указанные магазины и ресторан представляют деликатесную продукцию и работают в ценовом сегменте «Экспедиция. Северной кухни», соответственно, их потребители являются потенциальными клиентами.

Для оценки объема генеральной совокупности использовался анализ вторичной информации. Так, согласно исследованию ERS USDA, доля затрат на продукты питания, в социальной группе с высоким и средним уровнем дохода, не должна превышать 15%, в наиболее благополучных случаях данный показатель равен 8% [5]. Из 15% на деликатесы, может уходить до 20%, поскольку сюда входят мясные изделия [6].

Если взять данные процентные соотношения для Перми, а средний чек на продукты «Экспедиция. Северной кухни» составляет порядка 1700 рублей, то при посещении магазина раз в месяц уровень заработной платы целевой аудитории начинается с 60000 рублей в месяц [9]. Учитывая, что ситуация, в которой потребители обращаются только к бренду «Экспедиция. Северная кухня» маловероятна, поскольку ассортимент специфичен и покрывает, как максимум, половину ассортимента продуктов данной категории, если не относить сюда элитные алкогольные напитки, то расходы на эту статью бюджета возрастают примерно до 3400 рублей и более, соответственно, уровень дохода должен составлять 114000 рублей.

Порядка 0,5% населения Перми имеет доходы свыше 80000, или около 5209 человек [9].

Для анкетирования была выбрана случайная бесповторная выборка, объем выборки для проведения анкетирования составил 725 человека.

Из 725 опрошенных, 351 респондентов знакомы с исследуемой маркой.

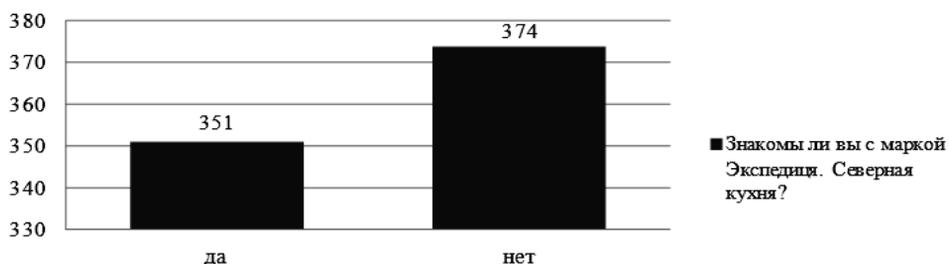


Рис. 1. Знакомы ли вы с маркой «Экспедиция»

То есть только 48% респондентов способны оценить утверждения, связанные с исследуемым брендом. Следовательно, гипотеза о том, что целевая аудитория не знает «Экспедицию» подтверждается.

Однако, основной целью исследования была оценка эффективности бренда по модели BaV, поэтому 351 респонденту, знакомому с «Экспедицией. Северной кухней» было предложено оценить 4 блока утверждений.

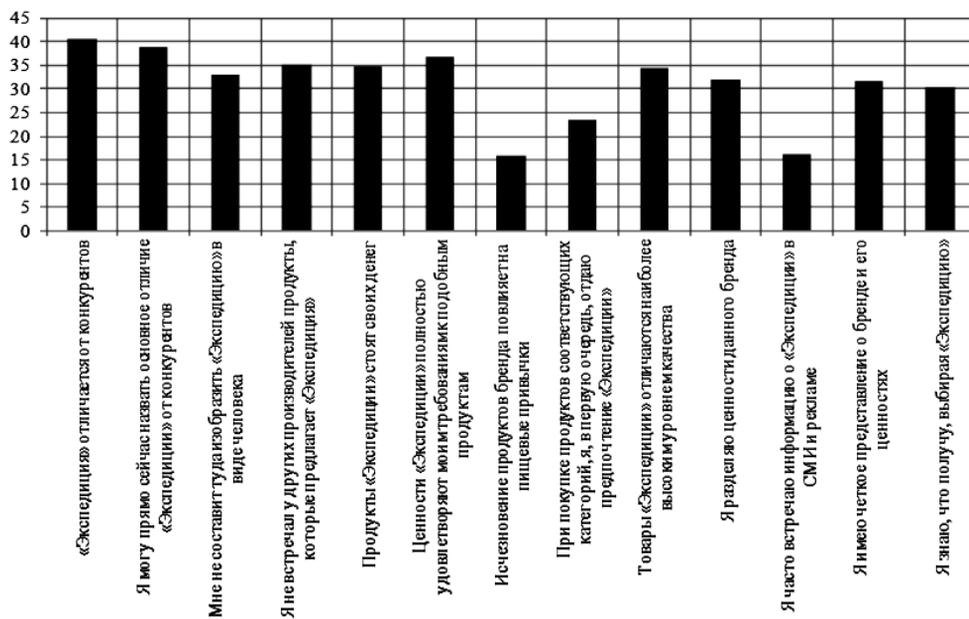


Рис. 2. Анализ по модели BaV

Наименее высокие средние баллы у фраз «Исчезновение продуктов бренда повлияет на мои пищевые привычки» и «Я часто встречаю информацию об Экспедиции. Северной кухне в СМИ и рекламе». Низкая оценка данных утверждений обусловлена, в первую очередь, спецификой товаров, предлагаемых компанией, данные категории продуктов используют редко, и коммуникационной политикой, владельцы бренда практически не используют СМИ, приток новых клиентов генерирует «сарафанное радио».

Так же, можно отметить, что малая доля респондентов рассматривает Экспедицию в качестве основного бренда, производящего продукты, приобретаемые потребителями, поскольку утверждение: «При покупке продуктов соответствующих товарных категорий, я, в первую очередь, отдаю предпочтение «Экспедиции»», - тоже имеет низкую оценку.

В то же время, бренд имеет сравнительно высокие показатели по составляющим элемента «дифференциация».

На основании средних оценок по каждому утверждению выводим средние по 4 основным категориям.

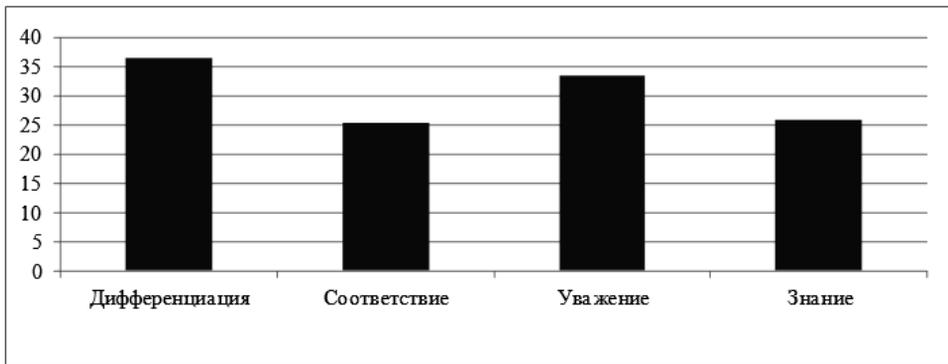


Рис. 3. 4 элемента BaV

Авторы методики BaV, опираясь на соотношение 4 показателей, относят бренд в определенный квадрант матрицы, который отражает её уровень развития.

В случае с «Экспедицией. Северной кухней», все показатели эффективности бренда находятся на низком уровне, что характерно для «новичков».

Необходимо отметить, что наибольший показатель имеет «дифференциация», соответственно, бренд начинает свое движение в квадрант марок с высоким потенциалом. Так же, важно отметить, что показатель уровня «силы бренда» равен 30,94, а «возможности и зрелости» 29,7 баллов, то есть бренд имеет больше перспектив в будущем, чем власти на рынке в настоящем и эффективность бренда, как инструмента для коммуникации с потребителем, в настоящее время, находится на низком уровне.

Для дальнейшего роста необходимо развивать каналы коммуникации, чтобы большее число потребителей знали об ассортименте и ценностях бренда, его преимуществах [1].

В заключение стоит отметить, что оценка эффективности бренда является важным этапом, при разработке стратегии выхода на новые рынки. В подобных случаях экономический подход к оценке является недостаточным, поскольку он отражает положение марки на текущем рынке, но не дает никакого представления о том, что будет с брендом в новом бизнес – сегменте.

Учитывая, что большинство компаний малого и среднего бизнеса не отслеживают, как бренды справляются с осуществлением коммуникационной функции в течение жизненного цикла, при выходе на новый рынок у компании появляется необходимость оценить эффективность торговой марки, опираясь только на текущие данные. Среди многочисленных инструментов для оценки эффективности бренда с позиции потребителя, модель BaV позволяет максимально просто и быстро получить данные. В базовом варианте BaV дает возможность сравнить свою компанию с более крупными брендами, существующими на рынке, поскольку на сайте разработчиком модели представлен широкий спектр марок, регулярно оцениваемых по данной модели.

Более того, в перспективе она позволяет отслеживать динамику развития бренда и вовремя предупреждать потенциальные угрозы.

Приложение 1

Анкета

Знакомы ли Вы с компанией «Экспедиция»?

1. Нет
2. Да

Вопросы для BaV

Оцените, насколько, указанные ниже характеристики, отражены в бренде «Экспедиция»? (0 – полностью не согласен, 100 – абсолютно согласен)

Таблица 1. Опросник по модели BAV

		00	110	220	330	440	550	660	770	880	990	1100
Дифференциация	«Экспедиция» отличается от конкурентов в положительную сторону											
	Я могу прямо сейчас назвать основное отличие «Экспедиции» от конкурентов											
	Мне не составит труда изобразить «Экспедицию» в виде человека											
	Я не встречал у других производителей продукты, которые предлагает «Экспедиция»											
	Продукты «Экспедиции» стоят своих денег											
Соответствие	Ценности «Экспедиции» полностью удовлетворяют моим требованиям к подобным продуктам											
	Исчезновение продуктов данного бренда повлияет на мои пищевые привычки											
	При покупке продуктов, я, в первую очередь, отдаю предпочтение «Экспедиции»											
Уважение	Товары «Экспедиции» отличаются наиболее высоким уровнем качества											
	Я разделяю ценности данного бренда											
Знание	Я часто встречаю информацию о «Экспедиции» в СМИ и рекламе											
	Я имею четкое представление о бренде и его ценностях											
	Я знаю, что получу, выбирая «Экспедицию»											

Список литературы / References

1. Аллен П.А. Упрощение брендов: Как лучшие бренды достигли успеха и простоты. N.Y., 2006. 230 p.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб: Питер, 1999. 887 с.
3. Иванова Н.С. Конкурентная стратегия компании // Проблемы современной науки и образования, 2015. № 2 (42). С. 99-101.
4. Ружевичус Р. Интегрированная модель оценки бренда: подход, основанный на восприятии потребителей // Economics and management, 2010. № 15. P. 719–725.
5. USDA. Индекс потребительских цен // USDA. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices.aspx/> (дата обращения: 22.04.2017).
6. ЕС в мире – условия жизни и уровень доходов на семью // Eurostat. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/The_EU_in_the_world_living_conditions#Household_expenditure_and_income/ (дата обращения: 22. 04.2017).
7. Лучшие бренды 2016 // Interbrand. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://interbrand.com/best-brands/> (дата обращения: 20. 04.2017).
8. Основы BAV// Young & Rubicam group. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.scribd.com/doc/30927697/Brand-Asset-Valuator/> (дата обращения: 11.04.2017).
9. Соколов А. Исследование РБК: самые богатые и самые бедные города России.// РБК. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/special/society/13/04/2015/552a6a419a79471fcb568dc8/> (дата обращения: 22.04.2017).
10. Франшиза Экспедиция // Корпоративный сайт Экспедиции. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://f-expedition.ru/> (дата обращения: 17.04.2017).

WAYS TO IMPROVE THE RUSSIAN QUALITY MANAGEMENT SYSTEM BASING ON FOREIGN EXPERIENCE

Evstratova M.V. (Russian Federation)

Email: Evstratova228@scientifictext.ru

*Evstratova Marina Viktorovna – Student,
ECONOMICS, FINANCES AND CREDIT DEPARTMENT,
ALTAY STATE TECHNICAL UNIVERSITY N.A. I.I. POLZUNOV, BARNAUL*

Abstract: *the article analyzes major challenges of the modern Russian quality management system, namely gaps in evolution of quality management systems applied in domestic enterprises, an obsolete approach to quality management itself and one-dimensional implementation of existing quality management systems, applied effectively abroad. Considering particular cultural and economic realities in Russia, several general and specific ways of improvement the effectiveness of the Russian quality management system are given. Such ways of improvement include self-assessment of companies, benchmarking, implementation of a customer-oriented approach, adjustment of professional education of quality specialists in order to raise their awareness of technological processes, and raising involvement of workers into production processes.*

Keywords: *analysis, quality management, Russian quality management system.*

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В РОССИИ НА ОСНОВЕ ОПЫТА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Евстратова М.В. (Российская Федерация)

*Евстратова Марина Викторовна – студент,
кафедра экономики, финансов и кредита,*

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул

Аннотация: в данной статье анализируются ключевые проблемы российской системы управления качеством продукции, а именно: эволюционные разрывы в системах управления качеством, применяемых на российских производствах, устаревший подход к управлению качеством, а также ограниченное применение современных систем управления качеством, эффективно применяемых за рубежом. Учитывая современные российские культурные и экономические реалии, выдвинуты несколько общих и частных подходов к повышению эффективности управления качеством на производстве в России, а именно применение методов самооценки организациями, бенчмаркинг, переориентация производства на потребителя, преобразование системы обучения специалистов в области качества и повышение заинтересованности работников, вовлеченных в производственный процесс, в повышение качества продукции.

Ключевые слова: анализ, управление качеством, российская система управления качеством.

Несмотря на то, что национальные модели управления качеством формируются в тесной связи с социальными и культурными особенностями в рамках конкретных культурных формаций, многие принципы, на которых основаны самые успешные и эффективные в мире системы управления качеством, являются универсальными и теоретически реализуемыми практически в любой стране при наличии должной информационной и финансовой инфраструктуры.

Как отмечается многими российскими специалистами [1], российская школа управления качеством является достаточно эффективной, обеспечивая надлежащее качество продукции промышленного и аграрного сектора, однако объективно низкая конкурентоспособность российской продукции на международных рынках и систематические исследования и проверки Роскачества и Росстандарта подтверждают диаметрально противоположный факт: российской системе управления качеством крайне необходимы изменения.

Среди основных проблем, которые мешают российской системе управления качеством стать настолько же эффективной, как в лидирующих экономиках мира, можно выделить следующие:

1. Эволюционный разрыв. Если в западных и азиатских странах эволюция система качества последовательно прошла все этапы – от выборочного контроля качества до внедрения всеобщего контроля качества во все производственные процессы, то советское искусственное моделирование рынка не только не способствовало, но и противоречило философии качества, которая имеет социальную направленность и определяет качество как наиболее полное удовлетворение требований и желаний потребителей [3]. Отсутствие последовательности эволюции систем управления качеством - ключевая проблема, которая свидетельствует о том, что российская система управления качеством в краткосрочной перспективе не сможет стать настолько же эффективной, как за рубежом.

2. Советские системы качества применялись преимущественно в ВПК, в то время как при производстве потребительских товаров качество означало исключительно соответствие государственным стандартам. Культура качества, которая, к сожалению,

мало изменилась в России с тех пор, воспитывает управленцев, которые полагают, что качество – это параметры, устанавливаемые регулируемыми органами [1]. Подобное определение было отражено в стандарте ИСО 8402:94, подразумевавшем, что потребности носят установленный извне характер, однако в соответствии со стандартами ИСО 9000:2011 и ИСО 9000:2015 качество нельзя воспринимать исключительно как набор характеристик в отрыве от потребностей потребителя.

В рыночной экономической системе следование устаревшему представлению о качестве приводит к тому, что компания может выпускать качественные исключительно по ее мнению продукты, которые не будут иметь никакой конкурентоспособности на рынке.

3. Проблема, которая не позволяет полноценно применить методологию TQM в России – это понимание TQM и ее реализация с чисто технической стороны, что проявляется в минимизации дефектов, повышением надежности изделий, хотя механизм контроля качества уже давно вышел за рамки статистики. Именно поэтому и широко известные стандарты ISO в России воспринимаются преимущественно как формальные требования, а не как механизм совершенствования организации.

До сих пор специалистов по качеству готовят на кафедрах товароведения, материаловедения, стандартизации. Отсутствие упора на менеджмент в целом и менеджмент качества в частности – еще одна причина, серьезно усложняющая внедрение в России TQM [1].

Для решения выделенных выше проблем выдвигаются несколько общих и частных решений, основанных на проанализированном опыте зарубежных стран (в частности, Японии, США и стран Европейского Союза) в области управления качеством.

А) Эффективным инструментом является самооценка организации. Дающая результаты как сама по себе, так и в рамках бенчмаркинга, самооценка позволяет проводить непрерывный анализ и мониторинг производственных процессов, анализировать характеристики продукции, проводить корректирующие и предупреждающие мероприятия и т.д.

Однако учитывая особенности российского производственного менталитета (низкая личная вовлеченность персонала в управление качеством продукции, отсутствие у персонала готовности к изменениям, нацеленность руководства на быстрый эффект и т.д.), разумно предположить, что в России необходимо внедрять производственную самооценку компаний в жесткой стандартизированной форме, чтобы пресечь искажение данных менеджерами среднего звена и работниками и перекладывание самооценки руководителями на более низкие малокомпетентные в данном вопросе подразделения.

Б) Использование бенчмаркинга. На современном этапе в России бенчмаркинг используют лишь самые крупные фирмы, в то время как основной прослойке предпринимателей незнакома данная концепция.

Применение бенчмаркинга позволяет в относительно короткие сроки и в частном порядке выделить и решить проблемы отдельной фирмы на конкретном рынке в окружении конкретных конкурентов. В условиях российских реалий бенчмаркинг малоприменим для компаний, тщательно оберегающих сведения о своей клиентской базе, производственных показателей и пр., однако достаточно эффективен для компаний, участвующих в профессиональных ассоциациях и объединениях.

В) Двигателем развития организации должно стать мнение потребителя. При этом удовлетворение потребителя означает соответствие его нуждам и требованиям, а не умение продвигать товар на рынке при помощи маркетинговых механизмов.

Принцип ориентации на потребителя предполагает постоянное поддержание обратной связи с потребителями и непрерывный анализ поступающей информации с целью выявления тенденций в предпочтениях и пожеланиях потребителя.

Данный метод повышения эффективности управления качеством в России напрямую отражает понятие о качестве по стандартам ИСО 9000, подразумевая, что

цель управления качеством не должна ограничиваться формальным удовлетворением зафиксированных и заранее известных нужд потребителей, а должна быть сфокусирована на будущих желаниях потребителей, предугаданных на основе тенденций, выявленных в результате анализа полученной от потребителей информации об удовлетворенности продукцией или услугой.

Г) Управление качеством должно быть понятно всем работникам, от которых зависит качество конечного продукта. Целесообразно создавать систему учебных заведений, центров, курсов качества как на национальной, так и на отраслевой и внутрифирменной основе, поскольку очевидно, что только высококвалифицированные кадры способны произвести высококачественную продукцию.

Обучение специалистов в области качества целесообразно совмещать с узконаправленным техническим образованием с целью повышения осведомленности будущего специалиста о специфических особенностях отдельных производственных процессов конкретных видов продукции и, соответственно, с целью повышения эффективности предлагаемых им решений по управлению качеством.

Д) Целесообразно введение стимулирующих мер, причем не обязательно в денежном выражении, которые помогли бы повысить заинтересованность самих работников в повышении качества производимой продукции и в повышение их вовлеченности в принятие решений, касаемых управления качеством на производстве.

И главный принцип, который стоит над всеми вышперечисленными предлагаемыми мерами по улучшению системы контроля качества в России заключается в следующем. Контроль качества необходимо перестать воспринимать исключительно как государственный стандарт, как формальную регулирующую меру. В зарубежных странах менеджмент качества давно стал механизмом достижения высоких производственных результатов и укрепления своего положения на рынке среди конкурентов. Менеджмент качества необходимо воспринимать как совокупность процессов, где каждый последующий процесс является потребителем результатов предыдущего, что и олицетворяет сущность TQM.

Список литературы / References

1. *Ланидус В.А.* Всеобщее управление качеством в российской промышленности. «Методы менеджмента качества» — профессиональный журнал для специалистов по качеству. Апрель 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ria-stk.ru/mmq/detail.php/> (дата обращения: 15.04.2017).
2. *Afjehi-Sadat A., Durakbasa M., Osanna P., Bauer J.* Quality Management Systems in European Industry and the Importance of Modern Technology and Metrology. Vienna, Vienna University of Technology, 2015. 12 страниц. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uni-obuda.hu/conferences/jubilee/Osanna.pdf/> (дата обращения: 14.04.2017).
3. *Gambi L.D.N., Jørgensen F., Boer H., Carpinetti L.C.R. & Gerolamo M.C.* The influence of organizational culture on the use of quality techniques and its impact on performance. Aalborg, Industrial Engineering Department and Aalborg University, Center for Industrial Production, 2015. 12 страниц. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vbn.aau.dk/files/77971724/QM_Research_DK.pdf/ (дата обращения: 13.04.2017).
4. Quality Management: Then, Now and Toward the Future. PP-S Inc. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pp-s.com/Files/PPSWP_QMSbeyondprod.pdf/ (дата обращения: 15.04.2017).

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE INVESTMENT PROGRAM OF PJSC FGC UES

Nikitin V.A. (Russian Federation) Email: Nikitin228@scientifictext.ru

Nikitin Vasily Anatolevich – Student,

MASTER'S PROGRAM: FINANCIAL ECONOMICS (INVESTMENTS),

RESHETNEV SIBERIAN STATE UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, KRASNOYARSK

Abstract: *in the article the author compares the investment program of PJSC FGC UES taking into account the changes in the macroeconomic situation and the need to preserve the reliable operation of UNEG, uninterrupted power supply to consumers, ensure the quality and availability of electricity transmission services and connect consumers to electric grids, regardless of external factors. In addition, the most important strategic goals of the company up to 2020 have been determined and the importance of synchronization of the investment program with related subjects of electric power industry is considered.*

Keywords: *investment, activity, company, program, electric energy.*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ПАО ФСК ЕЭС

Никитин В.А. (Российская Федерация)

Никитин Василий Анатольевич – студент,

магистерская программа: финансовая экономика (инвестиции),

Сибирский государственный университет науки и технологий им. М.Ф. Решетнева, г. Красноярск

Аннотация: *в статье автором проводится сравнительный анализ инвестиционной программы ПАО ФСК ЕЭС с учетом изменения макроэкономической ситуации и необходимости сохранения надежной работы ЕНЭС, бесперебойного электроснабжения потребителей, обеспечения качества и доступности услуг по передаче электроэнергии и подключению потребителей к электрическим сетям вне зависимости от внешних факторов. Кроме этого определены важнейшие стратегические цели компании до 2020 года и рассмотрена важность синхронизации инвестиционной программы со смежными субъектами электроэнергетики.*

Ключевые слова: *инвестиции, деятельность, компания, программа, электрическая энергия.*

ПАО «ФСК ЕЭС» - российская энергетическая компания, главным видом деятельности которой является организация по управлению Единой национальной (общероссийской) электрической сетью с целью ее сохранения и развития. В данном виде деятельности компания является типом естественной монополии¹.

Утвержденная инвестиционная программа (далее – ИП) на период 2016 – 2020 годов в 2015 г. была сформирована с учетом сложившейся экономической ситуации, необходимости сохранения уровня финансовой устойчивости компании в условиях нестабильности финансового рынка и удорожания заемного капитала, а также ухудшения платежной дисциплины.

По сравнению с ранее утвержденной ИП на 2015–2019 годы, в ИП на период 2016 – 2020 годов внесены изменения в части финансирования объектов, направленных на развитие электросетевой инфраструктуры на территории Восточной Сибири и

¹ Беков Р.С. Развитие экономики на основе повышения эффективности использования топливно-энергетических ресурсов/ Р.С. Беков // Вестн. Волгogr. гос. ун-та. Сер. 3. Экон. Экол., 2011. № 2 (19). С. 77-83.

Дальнего Востока, в том числе связанной с расширением пропускной способности железнодорожного транзита БАМа и Транссиба, что позволит ОАО «РЖД» увеличить объем грузоперевозки.

Изменение макроэкономического фона в конце 2014 года потребовало корректировки инвестиционных планов. Объем финансирования программы был уменьшен прежде всего за счет переноса сроков строительства некоторых объектов. Финансирование за 2015 составило 85,9 млрд руб.

Основными приоритетами ИП компании являлось и является сохранение надежной работы ЕНЭС, бесперебойное снабжение потребителей, обеспечение качества и доступности услуг по передаче электроэнергии и подключению потребителей к электрическим сетям.

Кроме этого, в ИП на период 2016 – 2020 отдельное внимание уделено синхронизации с планами ввода генерирующих объектов и распределительных сетей, совместная реализация которых позволит снять сетевые ограничения и обеспечит ввод нового оборудования. До 2020 года компании предстоит реализовать крупные государственные проекты, как приводилось выше, связанные с электроснабжением БАМа и Транссиба, а также электроснабжение и сетевое строительство для трубопроводных систем нефти ВСТО и газа «Сила Сибири», подключением промышленных и социальных объектов районов Сибири и Дальнего Востока, укреплением связей между ОЭС Северо-Запада и Центра.

Сравнительный анализ, начиная с 2011 года, финансирования инвестиций с динамикой ввода мощности и структуре капитальных затрат приведен на рисунке 1.



Рис. 1. Сравнительный анализ финансирования инвестиций с динамикой ввода мощности и структурой капитальных затрат

ИП ПАО «ФСК ЕЭС» на 2016 – 2020 годы сформирована в условиях текущей экономической ситуации, суммарный объем запланированных на 2016 – 2020 годы инвестиций составляет 471,1 млрд руб., в ходе реализации которых будут введены в состав основных фондов компании 44,3 тыс. МВА мощности и 11,8 тыс. км. линий электропередачи.

Финансирование ИП на период 2016 – 2020 годов предусмотрено за счет собственных средств ПАО «ФСК ЕЭС», облигационных займов, займов организаций и средств федерального бюджета, а также полученных доходов от услуг по технологическому присоединению потребителей. ИП предусматривает равномерное

распределение инвестиционных расходов внутри 5-летнего периода, что позволит компании сохранить сбалансированную структуру источников ее финансирования.

Кроме этого, важнейшие стратегические цели формирования ЕНЭС¹ на период до 2020 приведены на рисунке 2.

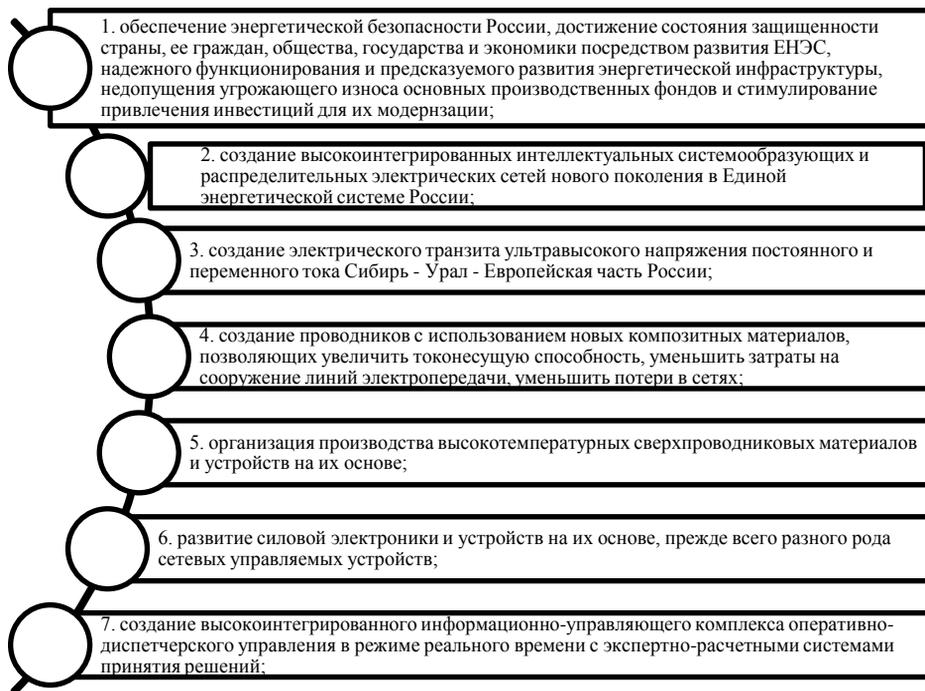


Рис. 2. Стратегические цели формирования ЕНЭС

Список литературы / References

1. Баландин Д.В. Структура и особенности рынка электроэнергии: межстрановой анализ (на примере ряда стран – членов ОЭСР) / Д.В. Баландин // Вестник СПбГУ. Сер 8. Вып. 3, 2005. С. 167-188.
2. Зотов А.И. Научная статья. Элементы инновационного развития в электросетевом комплексе (на примере ОАО «ФСК ЕЭС»). (ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»). [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.reu-iprg.ru/ (дата обращения: 05.06.2017).
3. Беков Р.С. Развитие экономики на основе повышения эффективности использования топливно-энергетических ресурсов / Р.С. Беков // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 3. Экон. Экол., 2011. № 2 (19). С. 77-83.
4. Беляев В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах / В.И. Беляев // Известия Алтайского государственного университета, 2012. № 2/1. С. 239.

¹ Зотов А.И. Научная статья. Элементы инновационного развития в электросетевом комплексе (на примере ОАО «ФСК ЕЭС»). (ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»). [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.reu-iprg.ru/ (дата обращения: 27.06.2017).

FORMATION OF THE ALGORITHM FOR DEVELOPMENT OF THE STRATEGY FOR ENSURING FOREIGN ECONOMIC SAFETY OF OIL COMPANIES

Sosnina M.I. (Russian Federation) Email: Sosnina228@scientifictext.ru

*Sosnina Mariya Igorevna - Student of Magistracy,
DEPARTMENT OF WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL BUSINESS,
FINANCIAL AND ECONOMIC INSTITUTE
TYUMEN STATE UNIVERSITY, TYUMEN*

Abstract: *in today's Russia Sanctions regime in the world economy cheap oil is not a serious threat to oil and gas companies, which currently can withstand low prices. However, the shortage of external funding affects the oil and gas industry, and the possibility of tougher sanctions and the reduction of the sovereign rating is a risk for the oil and gas industry of the Russian Federation as a whole.*

The article defines the concept of foreign economic security, considered approaches quantitative assessment, algorithm of generation strategy to provide foreign economic security has been developed, and it includes twelve major steps.

Keywords: *foreign economic security, an oil company, the strategy, algorithm, quantitative assessment criteria for foreign economic security.*

ФОРМИРОВАНИЕ АЛГОРИТМА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НЕФТЯНОЙ КОМПАНИИ

Соснина М.И. (Российская Федерация)

*Соснина Мария Игоревна – студент магистратуры,
кафедра мировой экономики и международного бизнеса,
Финансово-экономический институт
Тюменский государственный университет, г. Тюмень*

Аннотация: *в современном санкционном режиме России в мировой экономике дешевая нефть пока не представляет серьезной угрозы для нефтегазовых компаний, которые на данный момент способны выдержать низкий уровень цен. Однако дефицит внешнего финансирования все же сказывается на нефтегазовой отрасли, а возможность ужесточения санкций и снижение суверенного рейтинга являются рисками для нефтегазовой отрасли РФ в целом.*

В статье определено понятие внешнеэкономической безопасности, рассмотрены подходы ее количественной оценки, разработан алгоритм формирования стратегии обеспечения ВЭБ предприятия, который включает в себя двенадцать основных этапов.

Ключевые слова: *внешнеэкономическая безопасность предприятия, нефтяная компания, стратегия, алгоритм, количественная оценка, критерии ВЭБ.*

Экономическая безопасность всех субъектов предпринимательской и других видов деятельности приобретает большое значение в рыночных условиях хозяйствования. Уровень экономической безопасности определяется тем, насколько эффективно его руководству и специалистам (менеджерам) удастся предотвратить возможные угрозы и устранить ущерб от негативных воздействий на те или иные составляющие экономической безопасности.

Определение внешнеэкономической безопасности в настоящее время имеет несколько подходов к трактовке, среди которых можно выделить три: сателлитный (конкурентоспособность или устойчивость развития) [6, 51], автономный (защищенность от угроз, способность ответить на вызовы) и ситуационный (контингентный, комбинирующий автономный и сателлитный подходы) [6, 52].

Таким образом, под внешнеэкономической безопасностью предприятия следует понимать состояние предприятия, находящееся в устойчивом развитии, предупреждающее возникновение угроз и реактивно реагирующее на вызовы внешней и внутренней среды.

В условиях глобализации, либерализации внешнеэкономической деятельности и высокой степени интегрированности экспортно-ориентированных рыночных предприятий в мировую экономическую систему, огромное влияние на их результаты деятельности и состояние экономики страны в целом оказывают внешние факторы.

Нефтяной комплекс остается базовым сектором экономики России, играющим ведущую роль в формировании доходов государственного бюджета и торгового баланса страны. В 2015 г. добыча нефти в России достигла 534 млн т., что является максимальным уровнем за период с 1990 г. Появились дополнительные негативные факторы, ограничивающие развитие сектора: значительное снижение мировых цен на нефть и введенные по отношению к России финансовые и технологические санкции. Помимо этого, значительно усилилась конкуренция.

Увеличение налоговой нагрузки в 2015 г. на 10% означает рост налоговых выплат до 47% от выручки и соответственно сокращение чистой прибыли. И, если учесть, что прибыль является одним из источников финансирования инвестиций, то нововведения Минфина наносят удар по коммерческой состоятельности российских нефтяных компаний [4].

Все эти факты говорят о целесообразности определения стратегии обеспечения внешнеэкономической безопасности нефтяной компании. Чтобы принять верное решение при выборе стратегии, необходимо следовать алгоритму. Для его создания рассмотрим некоторые теоретические моменты внешнеэкономической безопасности компании.

Неотъемлемым элементом исследования внешнеэкономической безопасности предприятия является выбор ее критерия. Под критерием экономической безопасности предприятия понимаются признак или сумма признаков, на основании которых может быть сделан вывод об уровне экономической безопасности предприятия. С помощью выбранного критерия должно быть реальным получение количественной оценки уровня экономической безопасности предприятия [3, 13].

Существует несколько подходов количественной оценки уровня внешнеэкономической безопасности, рассмотрим плюсы и минусы применения данных подходов в таблице 1.

В плоскости того или иного подхода необходимо рассматривать методики оценки уровня экономической безопасности предприятия. На основании применения данных подходов разработан алгоритм формирования стратегии обеспечения ВЭБ предприятия (табл. 2).

Следуя алгоритму, при разработке стратегии обеспечения ВЭБ нефтяной компании, мы должны начать с определения критериев ее оценки. Затем следуют параллельные этапы внешней и внутренней деятельности предприятия:

Таблица 1. Подходы оценки ВЭБ

Подход	Плюсы	Минусы
Индикаторный	Индикаторы рассматриваются как пороговые значения показателей, характеризующих деятельность предприятия в различных функциональных областях, и их относительной динамики, которые соответствуют определенному уровню экономической безопасности.	Отсутствует методическая база определения индикаторов, которая должна учитывать особенности деятельности предприятия. Проблема определения точности базы сравнения.
Ресурсно-функциональный	Эффективное использование корпоративных ресурсов. В качестве корпоративных ресурсов рассматриваются факторы бизнеса, используемые владельцами и менеджерами предприятия для выполнения целей бизнеса.	Слишком большой обхват функциональной области деятельности предприятия. Оценка ее уровня с помощью совокупного критерия экономической безопасности, рассчитываемого на основе мнений квалифицированных экспертов по частным функциональным критериям экономической безопасности предприятия, подвержена значительному влиянию субъективного мнения экспертов.
Программно-целевой	Увязка цели с ресурсами при помощи программ, интегрированные показатели.	Отбор показателей и метод их интегрирования. Установление коэффициентов значимости на основе методов экспертных оценок.
Подход на основе теории экономических рисков	Узкий подход. Определении угроз предприятия и расчет ущерба.	Определение индикаторов для сравнения (абсолютного или относительного) фактических показателей деятельности.

Таблица 2. Алгоритм формирования стратегии обеспечения ВЭБ предприятия

1. Выбор критериев оценки ВЭБ			
2.1 Ресурсно-функциональный подход	2.1.1 Оценка внутреннего потенциала предприятия (анализ финансового состояния, трудовых и основных производственных ресурсов)	2.2.1 Диагностика внешних стоп-факторов (идентификация рисков)	2.2 Подход на основе теории экономических рисков
	2.1.2 Анализ внутренних факторов развития предприятия (анализ результатов деятельности предприятия по основным показателям)	2.2.2 Оценка внешних рисков (корреляционно-регрессионный анализ)	2.2 Статистического подхода
2. Индикаторный подход	2.1.3 Выявление сильных и слабых сторон (оценка пороговых значений)	2.2.3 Выявление угроз и возможностей (оценка пороговых значений)	
	3. Комплексная оценка ВЭБ предприятия (SWOT-анализ)		
3. Программно-целевой подход	3.1 Определение цели стратегии обеспечения внешнеэкономической безопасности (построение дерева целей)		
	3.2 Декомпозиция целевых ориентиров (анализ стратегических альтернатив)		
	4. Разработка мер обеспечения внешнеэкономической безопасности предприятия (логический метод)		
	5. Оценка эффективности стратегии (мониторинг деятельности компании)		
	6. Корректировка стратегии с учетом изменения факторов внешней и внутренней среды на каждом этапе		

1. Посредством ресурсно-функционального подхода:
 - оценка внутреннего потенциала предприятия (анализ финансового состояния, трудовых и основных производственных ресурсов);
 - анализ внутренних факторов развития предприятия (анализ результатов деятельности предприятия по основным показателям).
 2. Посредством подхода на основе теории экономических рисков:
 - диагностика внешних стоп-факторов (идентификация рисков).
 3. Посредством статистического подхода:
 - оценка внешних рисков (корреляционно-регрессионный анализ).
 4. Индикаторный подход:
 - выявление сильных и слабых сторон (оценка пороговых значений);
 - выявление угроз и возможностей (оценка пороговых значений).
- Далее последовательные этапы:
1. Комплексная оценка ВЭБ предприятия (SWOT-анализ).
 2. На основе программно целевого подхода:
 - определение цели стратегии обеспечения внешнеэкономической безопасности (построение дерева целей);
 - декомпозиция целевых ориентиров (анализ стратегических альтернатив).
 3. Разработка мер обеспечения внешнеэкономической безопасности предприятия (логический метод).
 4. Оценка эффективности стратегии (мониторинг деятельности компании).
 5. Корректировка стратегии с учетом изменения факторов внешней и внутренней среды на каждом этапе.

Внешнеэкономическая безопасность предприятия является комплексным понятием и связана не только с внутренним состоянием самого предприятия. Так, следуя данному алгоритму, можно разработать эффективную стратегию обеспечения внешнеэкономической безопасности нефтяной компании.

Список литературы / References

1. *Bublić V., Hunjak T., Supek M.V.* Risk Management in SMEs: The Croatian Experiences. // *Entrepreneurship in the Balkans*, 2013. P. 57-75.
2. *Valiullin Kh.Kh.* Russia's economic space: Currencies, oil, investment. // *Studies on Russian Economic Development*. March 2007. Issue 2. P. 141-152.
3. *Айрапетова А.Г.* Комплексная система обеспечения экономической безопасности предпринимательства. [Текст] / А.Г. Айрапетова // *Фарм-экспресс*, 2001. № 7. С. 89-98.
4. *Дёгтев А.С.* Экономические итоги 2015 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rusrand.ru/analytics/ekonomicheskie-itogi-2015-goda/> (дата обращения: 23.05.2016).
5. *Кабаченко Т.С.* Психология в управлении человеческими ресурсами: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2010. С. 107-190.
6. *Снимщикова И.В.* Некоторые теоретические аспекты ВЭБ России. [Текст] / И.В. Снимщикова, Е.М. Маковка. М., 2011. С. 51.

ANALYSIS OF THE USA PUBLIC DEBT STRUCTURE

Podaneva A.V. (Russian Federation)

Email: Podaneva228@scientifictext.ru

*Podaneva Alena Vyacheslavovna – Bachelor in International Affairs,
FACULTY OF WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL AFFAIRS,
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS, MOSCOW*

Abstract: *the article analyzes the structure of the public debt of the United States of America. The author considers the theoretical significance of public debt and its applicability in practice. The author also defines the external and internal public debt, highlighting their main differences. A special role in the article is devoted to the analysis of the reasons, including the state deficit, which led to the growth of a large US public debt. The main internal and external holders of the US national debt are considered in details.*

Keywords: *analysis, government debt, world economy, China.*

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА США

Поданева А.В. (Российская Федерация)

*Поданева Алена Вячеславовна – бакалавр международных отношений,
кафедра мировой экономики и мировой политики,
Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики, г. Москва*

Аннотация: *в статье анализируется структура государственного долга Соединенных Штатов Америки. Автор рассматривает теоретическое значение государственного долга и применимость его на практике. Также автор дает определение внешнему и внутреннему государственному долгу, выделяя их основные отличия. Особая роль в статье отводится анализу причин, в том числе государственному дефициту, которые привели к образованию крупного государственного долга США. Подробно рассмотрены основные внутренние и внешние держатели госдолга США.*

Ключевые слова: *анализ, государственный долг, мировая экономика, КНР.*

В книге Лобачевой Е.Н. «Экономическая теория» дается следующее определение государственного долга: «Это сумма накопленных за определенный период бюджетных дефицитов минус бюджетные излишки за этот же период» [1, с. 299]. Государственный долг делится на внутренний и внешний. Под внутренним государственным долгом подразумеваются обязательства, возникающие перед внутренними кредиторами, а под внешним государственным долгом – обязательства, возникающие перед иностранными кредиторами. В США национальный долг и федеральный долг - два различных понятия. Национальный долг представляет собой «сумму размещенных ценных бумаг, выпущенных Казначейством США или другими государственными агентствами, уполномоченными на это в соответствии с законодательством» [2, с. 8]. Федеральный долг (или Валовый федеральный долг) США - это «обязательства правительства перед частным сектором или другими государственными организациями» [2, с. 9].

Валовый федеральный долг состоит из двух частей:

- долг перед нефедеральным сектором (внешний долг) – обязательства перед всеми инвесторами, не относящимися к федеральным органам власти (индивидуальные инвесторы, корпорации, Федеральная резервная система, иностранные государства, региональные и местные органы власти);
- внутрифедеральный долг (внутренний государственный долг) – обязательства

перед другими федеральными организациями, прежде всего фондами (обычно долг перед федеральными фондами, прежде всего Social security и Medicare) [3, с. 220].

На март 2016 г. внутренний государственный долг США составил 13.84 трлн долл., а внешний государственный долг – 5.352 трлн долл., просуммировав две составляющие получим 19.196 трлн долл. – величина государственного долга США [7]. Со времен Джона Вашингтона и до 1982 г., когда государственный долг составил 1 трлн долл. прошло около 200 лет, а за последние 30 лет госдолг США увеличился практически в 20 раз [6].

Государственный долг США состоит из внутренних держателей государственных Казначейских ценных бумаг на 41.5%, крупнейшими из которых являются: Фонд Системы социальной защиты (2.8 трлн долл.); Федеральная резервная система (2.46 трлн долл.) и остальные внутренние держатели; и внешних держателей государственных Казначейских ценных бумаг (34.16%): Китай (1.24 трлн долл.), Япония (1.23 трлн долл.), Бельгия (0.34 трлн долл.), Страны Карибского бассейна (0.33 трлн долл.), Страны ОПЕК и Индонезия (0.29 трлн долл.) и остальные (2.77 трлн долл.) [4].

Государственный долг является следствием государственного дефицита, который в свою очередь иногда возникает из-за неправильной политики властей при распределении средств из федерального бюджета США. Основными разделами расходов федерального бюджета США на 2015 г. и главными составляющими государственного дефицита США являются: здравоохранение, на которое пришлось 27% федеральных расходов; социальное обеспечение (24%); расходы на национальную оборону (15%); расходы на погашение процентов по казначейским ценным бумагам, принадлежащих гражданам страны (6%); трансферты Пенсионному фонду (4%), а также расходы другим федеральным организациям, прежде всего фондам, куда входят расходы на национальную безопасность и правоохранительную деятельность, расходы на охрану окружающей среды и обслуживание судов, субсидии почтовой службе США, инвестиции в научную деятельность, расходы на SEC(24%) [9]. Расходы федерального госбюджета США в целом на 2015 г. составили 3.9 трлн долл. [5]. Нужно отметить, что раздел расходов на здравоохранение в федеральном бюджете США с 1970 г. увеличился с 6% до 22%, одной из главных причин чего является старение поколения, которое было рождено в период Бэби – Бума [9]. Уже сегодня расходы составляют 1.053 трлн долл., что значительно превышает расходы других стран в этой сфере [5].

Что же касается внешнего долга, то с 2008 г. Китай стал самым крупным держателем государственных ценных бумаг США. Как мы видим из рис. 3 государственный долг США увеличился в десятки раз за последние 15 лет. Из рис. 4 также видно, что самый большой государственный долг был у США во время второй мировой войны, после чего наблюдался резкий спад и с 2010 г. государственный долг опять начал поступательно увеличиваться [8].

Одной из основных причин роста государственного долга США считают отмену золотого стандарта в 1971 г. После этого Конгресс при каждом новом президенте увеличивал расходы государственного бюджета, т. е. давал разрешение на эмиссию большего количества долларов и выпускал большее количество государственных казначейских ценных бумаг. Для США такое положение крайне выгодно, когда страна занимает не только у своего народа, но и у других стран, живя за чужой счет.

Сегодня многие аналитики спорят о том, что же будет дальше, станет ли юань мировой резервной валютой или «господство» доллара продолжится. Но очевидно одно, что страны недовольны тем порядком, который установился сегодня на международной арене. И уже с середины 2015 г. началось движение в сторону «сброса» государственных облигаций другими странами, что является свидетельством того, что страны наконец-то осознали свое зависимое положение и готовы с этим бороться.

Список литературы / References

1. Лобачева Е.Н. Экономическая теория: учебник для бакалавров. 3-е изд. М.: Издательство Юрайт, 2012. 516 с.
2. Платежи и Расчетные системы. Журнал Центрального банка Российской Федерации, 2015. № 49. С. 3–22.
3. Allen Robert D. US government spending, the national debt, and the role of accounting educators J. of Acc. Ed. 31, 2013. P. 215–231.
4. Государственный долг США. // РИА – новости. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://m.ria.ru/infografika/20151103/1313211833.html/> (дата обращения: 03.04.2017).
5. Financial report of the united states government 2015. [Electronic resource]. URL: https://www.fiscal.treasury.gov/fsreports/rpt/finrep/fr/fr_index.htm/ (date of access: 02.05.2017).
6. Office of Management and Budget (2013). Historical Tables: Table 7.1 Federal debt at the end of the year 1940-2018. [Electronic resource]. URL: <http://www.whitehouse.gov/omb/budget/Historicals/> (date of access: 09.12.2016).
7. The debt to the penny and who holds it. [Electronic resource]. URL: <http://www.treasurydirect.gov/NP/debt/current/> (date of access: 11.12.2016).
8. The long story of U.S. Debt, from 1970- 2011. [Electronic resource]. URL: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/11/the-long-story-of-us-debt-from-1790-to-2011-in-1-little-chart/265185/> (date of access: 09.12.2016).
9. United States Department of the Treasury. [Electronic resource]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Department_of_the_Treasury/ (date of access: 09.12.2016).
10. US national debt and deficit history. [Electronic resource]. URL: http://www.usgovernmentsspending.com/debt_deficit_history/ (date of access: 11.12.2016).



ECONOMICS
WWW.ECONOMIC-THEORY.COM

SCIENTIFIC PUBLISHING «PROBLEMS OF SCIENCE»
HTTP://WWW.SCIENCEPROBLEMS.RU
EMAIL: INFO@P8N.RU

 **ROSKOMNADZOR**

CERTIFICATE ПИ № ФС 77-60216



+7(910)690-15-09 (MTC)
+7(920)351-75-15 (MegaFon)
+7(961)245-79-19 (Beeline)



ISSN (print) 2410-289X
ISSN (online) 2541-7797



 **LIBRARY.RU**

